

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут інноватики, природокористування та
інфраструктури
Кафедра бізнес-аналітики та інноваційного інжинірингу

ФАРМАГЕЙ Дарина Вікторівна

**Обліково-аналітичне забезпечення збутової
політики підприємства / Accounting and analytical
support of the company's sales policy**

спеціальність: 071 - Облік і оподаткування
освітньо-професійна програма - Бізнес-аналітика та управління інноваційними
системами

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
ОБАМ-22
Д. В. Фармагей

Науковий керівник:
д. е. н., професор Пуцентейло П.
Р.

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

" ___ " _____ 20___ р.

Завідувач кафедри
_____ **Р. Ф. Бруханський**

ТЕРНОПІЛЬ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1. Обліково-аналітичний супровід забезпечення збутових операцій підприємства	6
1.2. Збутова діяльність як об'єкт обліку і аналізу	12
1.3. Інформаційно-аналітичне забезпечення збутових операцій підприємства	20
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	26
РОЗДІЛ 2. ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	27
2.1. Методичні аспекти обліку збутових операцій.....	27
2.2. Особливості організації обліку на торговельних підприємствах	34
2.3. Особливості побудови обліку на підприємстві роздрібною торгівлі	40
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	46
РОЗДІЛ 3 АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	47
3.1. Аналіз витрат на збут в торговельному підприємстві	47
3.2. Аналітичне забезпечення збутових бізнес-процесів на підприємстві	52
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	59
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63

ВСТУП

Торгівля є однією з найважливіших галузей діяльності, де переплітаються інтереси багатьох галузей, підприємств і населення. Через оптові торгові підприємства відбувається товарно-грошовий обмін між сферами виробництва та споживання, між окремими галузями економіки, між регіонами країни, забезпечуючи необхідні темпи та пропорції відтворювального процесу, збалансованість товарної пропозиції та попиту. У будь-якій організації, включаючи оптову торгівлю, при реалізації товарів виникає безліч умов для здійснення конкретної угоди, що не може не впливати на методичку відображення цих операцій на рахунках бухгалтерського обліку. Облік і аналіз руху товарів як основних потоків у торгових організаціях є досить складним, має багато особливостей, які повинні бути враховані в практиці діяльності торгових організацій. Правильне ведення бухгалтерського обліку та аналізу дозволяє забезпечити збереження товарів, надає інформацію про здійснені витрати, дає можливість оцінити ефективність товарів, їхню ціну і приймати своєчасні управлінські рішення для подальшої роботи.

У розробку питань обліково-аналітичного забезпечення збутової політики підприємства значний і вагомий внесок зробили такі вчені: Х. Андерсен, С.П. Барановська, М.Г. Білопольський, Р.Ф. Бруханський, О.В. Будько, Ф. Вуд, Л.В. Гнилицька, С.Ф. Голов, М.Я. Дем'яненко, Р. Ентоні, В.М. Жук, Г.Г. Кірейцев, Д. Колдуелл, Я.Д. Крупка, І.Д. Лазаришина, П.О. Лайко, В.Г. Лінник, Б. Нідзл, В.М. Пархоменко, А.А. Пилипенко, М.С. Пушкар, В.В. Сопко, І.В. Спільник, Л.К. Сук, Ч. Хонгрэн, Дж. Фостер.

Актуальність викладених аспектів, недостатньо глибоке їх теоретико-практичне дослідження обліково-аналітичного забезпечення збутової політики підприємства обумовило вибір теми кваліфікаційної роботи, її мету та основні напрямки.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження специфічних особливостей обліково-аналітичного забезпечення збутової політики підприємства.

У відповідності до мети дослідження в кваліфікаційній роботі поставлені такі завдання:

- розглянути обліково-аналітичний супровід забезпечення збутових операцій підприємства;
- уточнити основні елементи та інструменти збутової діяльності;
- визначити інформаційно-аналітичне забезпечення збутових операцій підприємства;
- обґрунтувати методичні аспекти обліку збутових операцій;
- розглянути особливості організації обліку на торговельних підприємствах;
- уточнити особливості побудови обліку на підприємстві роздрібною торгівлі;
- проаналізувати витрати на збут в торговельному підприємстві;
- обґрунтувати аналітичне забезпечення збутових бізнес-процесів на підприємстві.

Об'єктом дослідження є обліково-аналітичне забезпечення збутової політики ПП “Зазуляк Студіо”.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та організаційні особливості обліково-аналітичного забезпечення збутової політики підприємства.

Методи дослідження передбачають загальнонаукові та спеціальні методичні прийоми облікової науки. Для дослідження поставленої мети та розв'язання завдань використано методичний інструментарій, зокрема: абстрактно-логічний метод (при вивченні теоретичних підходів щодо розгляду обліково-аналітичного забезпечення збутової політики підприємства), монографічний (для уточнення сутності відповідних категорій збутової політики підприємства), економіко-статистичний (при виявленні тенденцій та

закономірностей розвитку об'єкта дослідження), графічний (для візуалізації динаміки основних показників торговельного підприємства).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступному:

- узагальнено, систематизовано та уточнено обліково-аналітичний супровід забезпечення збутових операцій підприємства;
- досліджено та розкрито основні елементи та інструменти збутової діяльності підприємства;
- запропоновано напрями вдосконалення обліково-аналітичного забезпечення збутової політики підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування запропонованих в кваліфікаційній роботі підходів і методик обліково-аналітичного забезпечення збутової політики для конкретних торговельних організацій.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення кваліфікаційної роботи апробовано:

10 травня 2023 року на Національній науково-практичній конференції студентів і молодих вчених.

16 листопада 2023 року на XII Національній науково-практичній конференції.

За результатами участі в конференції опубліковані тези доповідей.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Обліково-аналітичний супровід забезпечення збутових операцій підприємства

Діяльність суб'єктів господарювання спрямована на здійснення виробництва, розподілу, обміну і споживання матеріально-речових благ. Цей комплекс процесів охоплює всі етапи створення і реалізації товарів і послуг в національній економіці. Розвинута господарська система передбачає взаємодію між суб'єктами, що виробляють, продають та споживають товари і послуги, з метою задоволення потреб населення і забезпечення розвитку суспільства. Цей процес передбачає видобуток і виробництво ресурсів, створення товарів, їх розподіл, обмін і кінцеве споживання в міру необхідності.

«Для управління цією діяльністю необхідно визначати цілі та планувати шляхи їх досягнення, отримувати інформацію про хід і результати господарської діяльності, приймати рішення про регулювання виявлених відхилень, контролювати виконання рішень і планів, виконувати інші необхідні дії. Управління здійснює постановку конкретних завдань, прийняття оптимальних рішень і організацію контролю, оперативного реагування та оцінку отриманих результатів. В управлінській діяльності підприємств важливу роль відіграє обліково-аналітична діяльність. Її значення підвищується при реформуванні відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності. Сьогодні обліковий працівник є не тільки рахівником, котрий фіксує події господарського життя, а фахівцем, здатним не тільки зрозуміти і оцінити будь-які явища, але й передбачити їх, запропонувати шляхи розвитку подій на стратегічну перспективу. Для цього на підприємствах необхідно створити і реалізувати обліково-аналітичну систему. Бухгалтерський облік, аналіз і аудит об'єднуються в єдину систему у зв'язку з їх загальною цільовою спрямованістю як функція

управління і стадії реалізації: підготовкою інформаційної бази, її аналізу та оцінки» [44, с. 228].

Окремі автори вважають: «Система обліково-аналітичного забезпечення суб'єкта підприємницької діяльності є формою організації всіх видів обліку, контролю й аналізу, метою якої є забезпечення адміністративно-управлінського персоналу підприємства інформацією, необхідною для прийняття оперативних і стратегічних управлінських рішень та контролю над їх реалізацією» [36, с. 17].

«Обліково-аналітичне забезпечення являє собою складний механізм, який об'єднує процеси обліку та економічного аналізу з метою формування об'єктивної інформаційної бази відповідно до інтересів зовнішніх і внутрішніх користувачів та специфіки розвитку виробництва» [36, с. 17].

На думку Р.Ф. Бруханського, «...обліково-інформаційне забезпечення – це раціональна модель, яка повинна враховувати внутрішні і зовнішні інформаційні сфери, відображаючи комплексну консолідовану інформацію про діяльність суб'єкта підприємництва та його стратегічний розвиток» [6, с. 25]. «Виведення більш точної та комплексної інформації для підтримки стратегічних та тактичних рішень на всіх рівнях управління підприємством. Цей процес передбачає не лише технічну інтеграцію різних інструментів та методів, а й глибоке поєднання функцій обліку та аналітики для забезпечення найбільш ефективного використання інформаційних ресурсів» [6, с. 26].

У цьому контексті, підкреслює Н. Голянчук, «...складниками обліково-аналітичного забезпечення є не лише підсистеми обліку та аналізу, а й аудиту та внутрішнього контролю, які забезпечують перевірку облікових даних для формування достовірного підґрунтя прийняття управлінських рішень» [15, с.409].

Л.С. Гангал убачає «...трактування обліково-аналітичного забезпечення як системи, котра складається з низки підсистем, на вході якої є дані, зокрема, оперативного, статистичного, фінансового й управлінського обліку, відносно яких здійснюються процеси обробки (узагальнення, класифікації, перевірки,

аналізу), а на виході – аналітичні звіти для застосування певними суб'єктами в процесі прийняття управлінських рішень» [12, с. 126].

О.В. Будько наголошує, що «...обліково-аналітичне забезпечення слід розглядати як систему і формувати її доцільно за принципами системного підходу на основі вхідних показників про ефективне оперативне, тактичне і стратегічне управління суб'єктом господарювання» [8, с. 208; 9, с. 288].

З.Б. Живко «...узагальнює основні принципи системного підходу до формування обліково-аналітичного забезпечення: принцип кінцевої мети, принцип єдності, принцип взаємозв'язку, принцип модульної побудови, принцип ієрархії, принцип функціональності, принцип розвитку» [17, с. 234].

Так, забезпечення своєчасного формування та передачі якісної обліково-аналітичної інформації в рамках системи управління підприємством є ключовим елементом. Це передбачає використання методів економічного аналізу для обробки облікових даних. Економічний аналіз дозволяє систематично вивчати, оцінювати та інтерпретувати отриману інформацію, надаючи керівництву підприємства необхідні засоби для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Цей процес включає в себе аналіз фінансових показників, витрат, доходів та інших аспектів фінансово-господарської діяльності підприємства.

А.Г. Загородній стверджує: «Обліково-аналітичне забезпечення суб'єкта підприємництва є досконалою формою організації всіх видів обліку й аналізу, метою якої є прийняття виважених поточних і стратегічних управлінських рішень та контролю над їх реалізацією» [22, с. 98].

«Обліково-аналітичне забезпечення – це безперервне, цілеспрямоване формування відповідних інформаційних потоків, підпорядкованих вимогам аналізу, планування та підготовки і контролю фінансових управлінських рішень» [26, с. 6].

«Під обліково-аналітичним забезпеченням, слід розуміти сукупність заходів, інструментів і методів бухгалтерського обліку і аналізу, що сприяють формуванню інформаційного ресурсу при розробці фінансових прогнозів для встановлення причинно-наслідкових зв'язків, які виникатимуть в процесі

підтримки стабільної фінансово-господарської діяльності та її окремих сторін у майбутньому». [44, с. 229].

Інтегрована обліково-аналітична система не лише сприяє автоматизації рутинних операцій, але й створює можливість глибшого аналізу та прогнозування, що є ключовим для реагування на змінні умови ринку та ефективного управління бізнес-процесами. Цей підхід дозволяє підприємству вдосконалювати стратегії, оптимізувати витрати та забезпечувати стабільність у конкурентному середовищі.

«Обліково-аналітична система забезпечує реалізацію основних функцій управління, в тому числі облікову, аналітичну, планування, контролю, мотивації і регулювання для прийняття ефективних рішень на всіх рівнях управління підприємством або корпорацією» [44, с. 230].

Отже, обліково-аналітичне забезпечення – це система обліку та аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства. Воно включає в себе методи та процедури, спрямовані на збір, обробку, збереження і аналіз облікової інформації для прийняття управлінських рішень.

«Обліково-аналітична система забезпечення виробничо-фінансової діяльності підприємства повинна відповідати вимогам формування необхідних облікових та аналітичних даних, використовувати інформацію зовнішньої та внутрішньої звітності, що забезпечить виконання її аналітичної та контрольної функцій». [42, с. 172].

Обліково-аналітичне забезпечення має декілька основних аспектів:

1) Облік. Забезпечує фіксацію всіх фінансових операцій, включаючи доходи, витрати, активи та зобов'язання. Це допомагає відстежувати фінансовий стан підприємства.

2) Аналіз. Використовує методи аналізу для тлумачення облікової інформації і виявлення тенденцій у фінансовій діяльності. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення та вдосконалювати стратегію розвитку.

3) Планування. Допомагає визначити мету і завдання підприємства, розробити бюджет і стратегію для досягнення поставлених цілей.

4) Контроль. Забезпечує відстеження виконання планів, виявлення відхилень і прийняття заходів для коригування ситуації.

5) Звітність. Забезпечує підготовку звітів для внутрішнього управління та зовнішніх зацікавлених сторін, таких як податкові органи, банки та інвестори.

«Аналітичне забезпечення – це система збору даних, що передбачає групування інформації в потрібному розрізі для потреб управління, складання бухгалтерської і аналітичної звітності. При цьому аналітичні процедури дають змогу деталізувати відомості про об'єкт в грошовому і (або) натуральному вимірнику. Аналітичне забезпечення діяльності підприємства є цілеспрямованою організованою діяльністю осіб, відповідальних за збір, обробку та аналіз внутрішньої і зовнішньої інформації, що є необхідною для управління підприємством» [45, с. 195].

«Аналітичне забезпечення процесу управління підприємством включає в себе: 1) нормативну інформацію; 2) облікову інформацію; 3) аналітичну інформацію; 4) виробничо-господарську інформацію» [45, с. 195].

Обліково-аналітичне забезпечення є важливою частиною ефективного управління підприємством, допомагаючи забезпечити фінансову стійкість та конкурентоспроможність.

Створення і реалізація обліково-аналітичної системи на підприємстві є ключовим етапом для забезпечення ефективного фінансового управління та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Нижче наведено основні кроки, які слід враховувати при цьому процесі:

1) Визначення потреб підприємства. Потрібно ретельно вивчити потреби та особливості підприємства. З'ясувати, які конкретні дані та аналітичні звіти будуть корисні для управління бізнесом.

2) Обрання програмного забезпечення для обліково-аналітичної системи. Це може бути спеціалізоване облікове програмне забезпечення чи інтегрована система ентєрпрайз-ресурсів (ERP).

3) Розробка структури обліково-аналітичної системи. Слід створити структуру, яка включає в себе основні облікові розділи та аналітичні підрозділи. Це може включати облік витрат, доходів, активів, зобов'язань тощо.

4) Налагодження системи збору даних дасть змогу забезпечити правильний збір інформації з усіх відділів підприємства за допомогою автоматизованих засобів для збору та обробки даних.

5) Навчання персоналу. Доцільно провести навчання для співробітників, які будуть взаємодіяти з обліково-аналітичною системою. Вони повинні розуміти процеси введення даних та використання аналітичних інструментів.

6) Розробка аналітичних звітів і панелей управління, що дасть змогу створювати необхідні звіти та інструменти для аналізу даних. Це може включати фінансові звіти, звіти з витрат, ключові показники продуктивності тощо.

7) Впровадження та поетапний моніторинг системи. Це забезпечить постійний контроль за якістю та актуальністю даних.

8) Оптимізація та постійний розвиток системи обліково-аналітичного забезпечення.

«Система бухгалтерського обліку та економічного аналізу об'єднує облікові та аналітичні операції в один процес. При цьому вдосконалюються як загальна методологія, так і нормативні положення обліку та аналізу для раціонального використання в єдиній обліково-аналітичній системі. Безперервність цього процесу і використання його результатів в господарюючого суб'єкта є необхідним для прийняття управлінських рішень керівництвом» [45, с. 195].

Створення обліково-аналітичної системи дозволяє підприємству отримувати точну та вчасну інформацію для прийняття стратегічних та операційних рішень.

1.2. Збутова діяльність як об'єкт обліку і аналізу

Стратегія розвитку економіки має бути спрямована на досягнення якісних зрушень у системі економічних відносин та вимагає зміни форм і методів управління на рівні підприємства, динамічного розвитку товарних відносин.

В складних умовах підприємствам необхідно здійснювати пошук активних форм та методів роботи на сучасному ринку, поступово заміщувати концепції продажу концепцією маркетингу та активного збуту. Використання концепції маркетингу надає підприємству в умовах цифрової економіки можливість мінімізувати ризики та обов'язкові втрати завдяки швидкому і оперативному реагуванню системи менеджменту на волатильні зміни. Підсумком її втілення і логічного завершення є торговельні операції, що здійснюються в процесі збутової діяльності торговельного підприємства.

Саме виважений управлінський підхід передбачає необхідність розмежування маркетингової та збутової діяльності. Дж. Болт з цього приводу зауважує, що «виявлення та задоволення потреб споживачів хоча і наближує збут до маркетингу, однак це різні види діяльності, які взаємно збагачуються. Результативність збутової діяльності залежить від здійснення маркетингових заходів, оскільки збут є однією з найважливіших функцій маркетингу» [16, с. 226].

Метою збутової діяльності є «...доставка товарної продукції та своєчасне отримання доходу у вигляді виручки» [13, с. 126]. «Маркетингова діяльність має на меті формування та (або) зміну попиту на товарну продукцію завдяки поєднанню ринку, товару, ціни та напрямків продажу» [27]. «Різниця в цілях маркетингової та збутової діяльності вказує на те, що маркетинг і збут покликані розв'язувати різні завдання, потребують різних ресурсів для їх досягнення, що вимагає їх відокремленого обліку та контролю» [52, с. 207]. Так, важливим елементом маркетингового управління збутом на підприємстві є планування і управління збутовими операціями. Цей процес спрямований на досягнення запланованих показників продажу та фінансових результатів. Планування збутових операцій включає в себе розробку стратегій реалізації товарів чи послуг, визначення цільової аудиторії, управління цінами, організацію каналів продажу та

використання маркетингових комунікацій. Ефективне управління збутовими операціями допомагає досягти поставлених цілей і забезпечити успішну реалізацію продукції чи послуг на ринку.

До них можна віднести: «прогнозування обсягів продажу продукції за асортиментними групами, розробка кошторису витрат збуту, сегментація ринку, складання планів збуту, задоволення попиту споживачів, організація інформаційних зв'язків із споживачами продукції підприємства і торговими посередниками, ведення статистики збутових операцій і статистичного аналізу збуту продукції».

Отже, управління збутом – це комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на ефективне планування, координацію та контроль всіх етапів процесу реалізації продукції чи послуги від виробника до кінцевого споживача. Ця діяльність включає в себе прискіпливе вивчення ринку, розробку стратегій продажу, управління цінами, вибір ефективних каналів розподілу, а також взаємодію зі споживачами через маркетингові комунікації. Метою управління збутом є максимізація обсягів продажу, підвищення прибутковості та задоволення потреб споживачів. Одночасно здійснюється вирішення таких проблем: визначення чітких цілей збуту; тактичне планування, стратегічне прогнозування, розробка стратегії і тактики реалізації товарів і продукції; організація, координація, мотивація, стимулювання працівників рітейлу та системи збуту; контроль та підсумовування результатів; організація раціональної інформаційної системи управління збутом в умовах цифровізації.

Таким чином можна зробити висновок, що управління збутом – це менеджмент потоків виготовленої товарної продукції підприємства і поєднання комерційними відносинами в процесі рітейлу або гуртової торгівлі збутової діяльності з використанням активних збутових механізмів. До механізмів збуту доцільно віднести чітко налагоджену систему відносин зі споживачами і посередниками; розроблення, завіряння і формування договорів та цін; форми здійснюваних перерахунків, розрахунків за відвантаженою товарну продукцію та

надані послуги; страхування майбутніх ризиків; інформаційно-цифрове забезпечення збуту.

«Управління збутом включає планування та прогнозування, аналіз, контроль та координацію і передбачає початкову постановку проблем та визначення збутових цілей на основі вивчення зовнішніх і внутрішніх умов комерційної діяльності підприємств» [4, с. 15].

«Для ефективного управління збутовою діяльністю підприємствам необхідно створити належну інформаційну систему збуту (збір, опрацювання та узагальнення первинних даних для внутрішніх і зовнішніх користувачів) та забезпечити зворотній зв'язок між усіма елементами господарського механізму» [35, с. 219].

Інформація про здійснені підприємством збутові операції, що формується в системі бухгалтерського обліку, за змістом і формою є недостатньою (не відповідає вимогам і потребам системи управління відносно вибору найбільш оптимальних та ефективних для підприємства методів і прийомів стимулювання збуту, визначення видів продукції, які потребують додаткових зусиль при їх просуванні на ринку).

«Суть концепції аналітичного забезпечення управління підприємствами складається із застосовуваних способів акумулювання інформації, методичної побудови показників та їх аналітичної інтерпретації в системі управління. Рішення розглядається з урахуванням його пріоритетності та сукупності факторів, що впливають на успішність його реалізації. Отже, в умовах постійного нарощування значних інформаційних потоків жоден сучасний господарюючий суб'єкт не може успішно працювати на ринку без належного інформаційно-аналітичного забезпечення» [45, с. 195].

Управління збутом включає в себе комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на ефективне планування, координацію та контроль різних аспектів процесу збуту продукції чи послуги. Основні складові управління збутом включають:

1) Дослідження ринку. Аналіз потреб споживачів, конкурентної ситуації, тенденцій ринку та інших факторів для формування стратегії збуту.

2) Стратегії продажу. Розробка та впровадження оптимальних стратегій продажу, враховуючи цінову політику, маркування, позиціонування тощо.

3) Управління цінами. Визначення оптимальних цін на продукцію чи послуги, враховуючи конкуренцію, витрати та перспективи ринку.

4) Вибір каналів розподілу. Розробка та впровадження ефективних каналів постачання, дистрибуції та реалізації продукції.

5) Маркетингові комунікації. Створення та впровадження маркетингових кампаній, рекламних заходів та інших ініціатив для просування продукції на ринку.

6) Відносини з клієнтами. Підтримання позитивних відносин з клієнтами, вирішення їхніх проблем та задоволення їхніх потреб.

7) Моніторинг та аналіз результатів. Систематичний аналіз ефективності заходів збуту, виправлення негативних тенденцій та впровадження корективних заходів.

Всі ці аспекти спрямовані на досягнення максимальної ефективності у збуті продукції чи послуги на ринку.

Оскільки збут слід розглядати як особливу складову операційної діяльності підприємства, то понесені витрати та отримані доходи у процесі здійснення торговельних збутових операцій доцільно тлумачити як витрати і доходи збутової діяльності, тобто відокремлені об'єкти управління, обліку та аналізу.

«Збут, як процес та різновид господарської діяльності є об'єктом управління, обліку та контролю. З точки зору контролю збутова діяльність ним розглядається як комплекс послідовних процедур просування товарної продукції на ринку та організації розрахунків за неї, включаючи формування попиту, транспортування товарів до місця призначення, умови здійснення розрахунків» [5, с. 9].

«Враховуючи економічну сутність збуту та значення в умовах трансформаційної економіки, інформаційна система повинна забезпечувати можливість аналізу та оцінки ринків збуту, впливу зовнішніх факторів, характеристику товарів, становище конкурентів» [55, с. 193]. З цього приводу М.С. Пушкар зауважує, що «...інформаційну базу служби маркетингу повинні формувати наступні блоки інформації: стан і динаміка ринку, дані про конкурентів, дані про товар, інформація про навколишнє середовище» [46, с. 45].

Конкурентні умови ринкового середовища вимагають зміни складу витрат, пов'язаних з маркетинговою та збутовою діяльністю. «Зростання рентабельності продажу можливе за умови раціонального збільшення збутових витрат, які забезпечують отримання додаткових прибутків, адже поряд із звичними („традиційними”) витратами на затарювання, зберігання, транспортування, вантаження продукції, важливим елементом збутових витрат стають витрати на впровадження нових видів послуг (післяпродажне супроводження продукції, сервісне обслуговування)» [24, с. 104]. «Ці заходи сприяють пошуку платоспроможних покупців, формуванню власного ринку збуту, і, як наслідок, забезпечують стабільність розвитку підприємства» [28, с. 906]. Тобто, можна сказати, що «частина збутових витрат формує додану вартість і повинна включатися до собівартості продукції, а інша частина повинна відшкодовуватися за рахунок чистого доходу».

Так, конкурентні умови ринкового середовища можуть вимагати перегляду і оптимізації витрат, пов'язаних з маркетинговою та збутовою діяльністю. Це може бути обумовлено різноманітними факторами, такими як зміни в попиті споживачів, посилення конкуренції, зміни в законодавстві чи технологічний прогрес. При цьому оптимізація витрат в маркетингу та збуті може включати в себе наступні аспекти:

– ефективніші маркетингові стратегії. Аналіз ефективності рекламних кампаній, вивчення потреб споживачів та вдосконалення стратегій продажу може допомогти ефективніше використовувати бюджет;

– оптимізація каналів збуту. Вивчення та вибір оптимальних каналів розподілу може допомогти скоротити витрати на дистрибуцію та забезпечити швидший доступ до споживачів;

– використання цифрових технологій. Використання сучасних цифрових інструментів у маркетингу (онлайн-реклама, соціальні мережі тощо) може бути більш витрато економним порівняно з традиційними методами;

– автоматизація процесів. Використання автоматизованих систем для відстеження та аналізу результатів маркетингових заходів може допомогти знизити ручні витрати часу та зусиль;

– аналіз конкуренції. Вивчення стратегій конкурентів може надати інформації для раціонального розподілу ресурсів та ефективного відповіді на зміни на ринку.

Оптимізація витрат в маркетингу та збуті дозволяє підприємству бути більш гнучким та адаптованим до змін у конкурентному середовищі, забезпечуючи при цьому ефективність та конкурентоспроможність.

«В таких умовах виникає потреба розрахунку прибутковості реалізації за видами і напрямками продажу, ефективності збуту. Більшість необхідних для оперативного управління даних можна отримати тільки по завершенню облікового періоду. Тому для управління потрібна інформація про те, як співвідносяться ці витрати в межах товарного асортименту та каналів реалізації продукції (товарів, робіт та послуг)».

Відповідно до П(С)БО 16: «Діюча практика обліку і розподілу витрат на збут передбачає їх пряме списання на фінансові результати. По цій причині витрати збутової діяльності „обходять” господарський процес і мають приховану (неявну) форму. Перевезення товарної продукції, її зберігання, складування, доведення до товарної форми є операціями збутової діяльності, які впливають на фінансовий результат збуту. Але витрати на здійснення вищезгаданих операцій обліковують у складі інших витрат і враховують при визначенні загального фінансового результату звітного періоду. При такій методиці обліку збутових витрат майже повністю виключається можливість управління і контролю

збутової діяльності в цілому, оскільки бухгалтерія не формує інформації про те, що саме змінювати і до якої межі» [40].

Розмежування і класифікація невиробничих витрат, до яких відносять витрати збутової діяльності, є досить суперечливими. «Невиробничі витрати включають різнорідні елементи, характеризуються нечіткими причинно-наслідковими зв'язками, складаються з великої кількості комплексних статей, які об'єднують відмінні за призначенням витрати» [18, с. 38].

«За відношенням до виробництва витрати прийнято поділяти на виробничі та невиробничі. Виробничі витрати пов'язані із виготовленням готової продукції за рахунок праці виробничого персоналу. Невиробничі витрати не відносять до собівартості продукції, оскільки вони не беруть участі у її створенні» [36, с. 19].

Відповідно до ПСБО 16 „Витрати” до витрат на збут включені: «Витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах, витрати на ремонт тари, оплата праці та комісійні винагороди зайнятих збутом працівників, витрати на рекламу і дослідження ринку, витрати на передпродажну підготовку товарів, витрати на відрядження зайнятих збутом працівників, витрати на утримання основних засобів, на страхування продукції, інші витрати на збут» [40].

Отже, витрати збутової діяльності можна класифікувати за різними критеріями. Основні класифікації витрат збуту включають:

1) За функціональним призначенням:

– рекламні витрати. Пов'язані із створенням та розміщенням рекламних матеріалів для просування продукції;

– витрати на збут та комісійні. Пов'язані зі здійсненням продажу через посередників, дистриб'юторів, агентів тощо;

– торговельні витрати. Пов'язані з утриманням та управлінням торговими точками (магазинами, торговими площами);

– витрати на обслуговування клієнтів. Пов'язані з підтримкою та обслуговуванням клієнтів, включаючи гарантійне обслуговування, консультації тощо.

2) За об'єктом впливу:

– прямі витрати. Пов'язані конкретно з виробництвом продукції або наданням послуг;

– непрямі витрати: Відносяться до загальних адміністративних та загальних витрат.

3) За способом врахування в бухгалтерії:

– фіксовані витрати. Залишаються сталими незалежно від обсягу виробництва або продажів;

– змінні витрати. Змінюються пропорційно обсягу виробництва чи продажів.

4) За етапами продажу:

– первинні витрати. Пов'язані з розробкою та виробництвом продукції;

– витрати на поширення. Пов'язані із запуском та просуванням продукції на ринок;

– витрати на підтримку. Пов'язані з утриманням і підтримкою вже існуючих продуктів на ринку.

5) За обсягом продажів:

– фіксовані витрати на одиницю продукції. Змінюються відповідно до обсягу виробництва;

– змінні витрати на одиницю продукції. Залишаються сталими незалежно від обсягу виробництва.

Класифікація витрат збутової діяльності може варіюватися залежно від особливостей конкретної галузі чи підприємства.

Незважаючи на досить детальний перелік витрат і раціональне врахування особливостей продажу продукції у запропонованому національним стандартом переліку витрат немає однотайності і єдності класифікаційного критерію. Тому виникає потреба у постійному розмежуванні складових витрат, їх всебічному виокремленні та раціональному групуванні.

1.3. Інформаційно-аналітичне забезпечення збутових операцій підприємства

Ефективно керувати операціями із товарами допомагає бухгалтерський облік. Основним завданням бухгалтерського обліку є опис господарських операцій за допомогою складання бухгалтерських проводок та відображення операцій на рахунках бухгалтерського обліку, що є основою обліку майна в товарних залишках та джерел доходу. Цей процес призводить до формування інформації про результати діяльності підприємства, яка стає основою для проведення аналізу ефективності роботи та пошуку точок зростання.

Для досягнення цілей ефективного управління господарськими операціями з товарами вирішується низка завдань, до яких належать перевірка коректності документального оформлення товарних операцій та їх своєчасне відображення в обліку, контроль за товарними запасами, контроль за їх наявністю та рухом, контроль фінансових показників.

Важливою умовою ведення обліку товарів є обов'язкове документальне підкріплення всіх операцій. Документ є засобом фіксації здійснення господарської операції, а також одним із способів спостереження, реєстрації та контролю за збереженням майна. Це пояснює той факт, що облік товарів має бути суцільним, безперервно вестися і бути коректно оформленим. Документування всіх операцій є одним із джерел інформаційного забезпечення обліку.

Під інформаційним забезпеченням слід розуміти створення інформаційних умов функціонування системи, забезпечення необхідної інформацією, включення до системи засобів пошуку, отримання, зберігання, накопичення, передачі, обробки інформації, організація банків даних. Створення інформаційного забезпечення – неодмінна умова побудови та функціонування автоматизованих систем управління.

На основі інформаційного забезпечення формується забезпечення аналітичне, яке шляхом акумулювання отриманої інформації та проведеного на її основі аналізу дозволяє сформулювати управлінські рішення на підприємстві.

Таким чином, в основі ухвалення управлінських рішень на підприємствах лежить інформаційно-аналітичне забезпечення.

«Облікова підсистема є інформаційною базою для аналітичної підсистеми та підсистеми аудиту. Мета облікової підсистеми – це інформаційне моделювання процесу управління підприємством. Таке становище зумовлено специфікою обліку, який, діючи в системі управління, охоплює процеси виробництва, обігу та розподілу суспільного продукту, формуючи інформацію про кругообіг засобів і результатів використання» [44, с. 230].

«Під інформаційно-аналітичним забезпеченням управління слід розуміти визначення такого обсягу інформації з її подальшим аналізом, який є необхідним для здійснення управління на певному ієрархічному рівні в конкретний період часу для досягнення цілей і завдань, що стоять перед керованою системою. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління – це зв'язок системи зовнішньої і внутрішньої інформації з системами управління підприємством і управлінським процесом в цілому. Вся інформація ретельно відбирається, обробляється та аналізується, що згодом призводить до отримання конкретних показників та рекомендацій для кожного рівня управління підприємством з перерахуванням конкретних дій управлінця в тій чи іншій ситуації» [43, с. 227].

Інформаційно-аналітичне забезпечення збуту – це комплекс заходів та систем, спрямованих на збір, обробку, аналіз та поширення інформації для ефективного управління збутовою діяльністю підприємства. Цей процес включає в себе використання сучасних інформаційних технологій для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та взаємодії з ринком.

«До інформаційно-аналітичного забезпечення відноситься і програмне забезпечення, без якого є неможливим провести швидкий збір, якісний аналіз та обробку інформації без допомоги програмних продуктів і пристроїв. Включення в систему обліково-аналітичного забезпечення підсистеми інформаційного забезпечення, на наш погляд є виправданим, оскільки саме вона створює необхідні умови функціонування системи управління підприємством, забезпечує

засоби отримання, пошуку, зберігання, накопичення, передачі, обробки інформації, організацію бази облікових і позаоблікових даних» [43, с. 227-228]

Це система, що базується на бухгалтерській інформації, що включає оперативні дані та використовує для економічного аналізу статистичну, технічну, соціальну та інші види інформації» [57, с. 141]. Тому в широкому плані обліково-аналітична система є збиранням, обробкою та оцінкою всіх видів інформації, що споживається для прийняття управлінських рішень на мікро-і макрорівнях. Це відкрита система, що включає процес збору, реєстрації, обробки, аналізу та контролю інформації з метою прийняття максимально ефективного управлінського рішення.

Таким чином, інформаційно-аналітичне забезпечення – це цілеспрямована діяльність зі збирання, обробки та аналізу інформації, що здійснюється з метою прийняття управлінських рішень. Ця діяльність включає у собі як інформаційну роботу (накопичення інформації), а й інформаційно-аналітичну роботу, яка крім накопичення інформації включає ще її обробку і аналіз.

Виділяють такі елементи, властиві системі інформаційно-аналітичного забезпечення:

- аналіз інформаційної потреби та пошук можливих способів її задоволення;
- система бухгалтерського обліку, яка служить сполучною ланкою між господарською діяльністю та людьми, які приймають рішення;
- бухгалтерська звітність, мета якої полягає у наданні зацікавленим користувачам достовірної та доречної інформації про майновий та фінансовий стан організації;
- аналіз бухгалтерської звітності;
- прийняття управлінського рішення на основі проведеного аналізу.

Для побудови для підприємства результативної системи інформаційно-аналітичного забезпечення обліку товарів необхідно, по-перше, організувати ефективну систему бухгалтерського обліку, яка найповніше відбивала б господарські операції, пов'язані з товаром. По-друге, забезпечити підприємства

програмним продуктом, який повною мірою дозволить відображати дані обліку та бути інструментом проведення аналізу.

Ключові аспекти інформаційно-аналітичного забезпечення збуту включають:

1) Системи автоматизації та обробки інформації:

– CRM-системи (Customer Relationship Management). Допомагають в управлінні відносинами з клієнтами, збереженні та аналізі даних про клієнтів;

– ERP-системи (Enterprise Resource Planning). Інтегрують в себе всі ключові функції підприємства, включаючи збут, для забезпечення єдиної інформаційної бази.

1) Аналітичні інструменти:

– бізнес-аналітика. Дозволяє проводити аналіз ефективності збутових стратегій, прогнозувати попит, визначати тренди ринку;

– аналіз великих даних (Big Data). Використовується для обробки великих обсягів даних з метою виявлення трендів.

1) Електронна комерція та онлайн-засоби:

– електронна торгівля. Забезпечує можливість ефективної реалізації товарів та послуг через Інтернет;

– соціальні мережі та маркетинг: Використовуються для взаємодії з аудиторією та рекламної діяльності.

1) Аналіз ринкової конкуренції.

– моніторинг цін та продуктів конкурентів: Допомагає у формуванні конкурентоспроможних стратегій;

– SWOT-аналіз. Визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.

1) Маркетингові дослідження:

– опитування та анкетування: Збір відгуків інших інформаційних джерел для оцінки задоволеності клієнтів;

– аналіз трендів ринку: Спостереження за змінами в уподобаннях споживачів.

Інформаційно-аналітичне забезпечення збуту є важливим елементом стратегічного управління підприємством, спрямованого на досягнення успіху на ринку та задоволення потреб клієнтів.

Формування інформаційно-аналітичного забезпечення дозволить підвищити результативність управління господарськими операціями із товарами. Це необхідно для досягнення наступних результатів:

- підтримання оптимального рівня товарних запасів, що призведе до перерозподілу коштів та акумулювання їх у товарах на оптимальному рівні. Цій меті є проведення аналізу показників, що характеризують товарні запаси: товарообіг, величина товарних запасів у днях товарообігу, швидкість товарного обігу та ін;

- зміна структури товарних запасів з виділенням позицій, які можуть принести велику частку прибутку;

- підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок зміни структури товарообігу;

- прийняття управлінських рішень з перспективою підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства в майбутньому.

«Проблема створення цілісних систем інформаційно-аналітичного забезпечення обліку на підприємствах у тому, що їх формування потрібно задіяти певні ресурси» [51, с. 483]. Підприємства, які мають можливості точно оцінити майбутню вигоду, нехтують створенням системи інформаційно-аналітичного забезпечення. Тим часом вимоги до раціональної організації потоків інформації пов'язані не лише з необхідністю її накопиченням, передачею, зберіганням та перетворенням, а й забезпеченням інформаційної безпеки підприємства. Останнє набуває актуальності у зв'язку з постійним посиленням конкуренції у галузях.

Ускладнити створення та використання системи інформаційно-аналітичного забезпечення обліку можуть такі внутрішні чинники, як недостатній рівень автоматизації процесу обліку та аналізу, низька ефективність

методів управління підприємством. Останнє може бути пов'язане з тим, як часто і якісно проводиться аналіз поточної ситуації.

Крім зазначених, існує також низка приватних проблем, до яких можна віднести поповнення, компенсування інформації, що бракує, виявлення та отримання неявної інформації, генерування відсутніх інформаційних даних, створення бази знань в інформаційно-аналітичному забезпеченні економічного управління.

Також створенню ефективної системи інформаційно-аналітичного обліку може стати на заваді невідповідність кадрів до нових вимог організації обліку на підприємстві. Вирішити цю проблему дозволяє перепідготовка кадрів, а також залучення співробітників із використанням системи аутсорсингу.

З проведеного аналізу можна дійти висновку, що інформаційно-аналітичне забезпечення обліку товарів відіграє значної ролі у діяльності організації через формування сукупності аналітичних даних, які є основою до ухвалення управлінських рішень. Підприємства здійснюють свою діяльність в умовах постійного розширення інформаційних потоків у разі появи нових технологій, що призводить до збільшення потреби в організації системи інформаційно-аналітичного забезпечення, оскільки в даний час приймати ефективні управлінські рішення без інформаційної підтримки стає неможливим.

Створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення пов'язане з деякими проблемами, серед яких необхідність залучення додаткових ресурсів, недостатній існуючий рівень організації обліку та аналізу на підприємстві, невідповідність кадрів та ін. спрощують процес бухгалтерського обліку товарів, що дозволяє унеможливити помилок. Це важливо, оскільки керівництву організації необхідно своєчасно отримувати достовірну інформацію та результати для аналізу, на підставі яких відбувається не тільки планування поточної діяльності, а й будується прогноз на наступні періоди, аж до можливої зміни виду та напрямків діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Обліково-аналітичне забезпечення – це система обліку та аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства. Воно включає в себе методи та процедури, спрямовані на збір, обробку, збереження і аналіз облікової інформації для прийняття управлінських рішень.

2. З'ясовано економічну суть збуту, його провідну роль і актуальне місце в господарському процесі, залежність від стратегічних векторів розвитку підприємства. Систематизовано підходи відносно тлумачення процесів збутової політики підприємства.

3. Збут можна розглядати як комплексний процес, який включає в себе ряд взаємопов'язаних етапів та функцій, спрямованих на ефективне введення товарів або послуг на ринок і їхнє подальше розповсюдження серед споживачів. Це охоплює не лише фізичні аспекти передачі товарів, але й вивчення ринкових умов, взаємодію з клієнтами, планування стратегій збуту та аналіз результатів.

4. Управління збутом – це комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на ефективне планування, координацію та контроль всіх етапів процесу реалізації продукції чи послуги від виробника до кінцевого споживача. Ця діяльність включає в себе прискіпливе вивчення ринку, розробку стратегій продажу, управління цінами, вибір ефективних каналів розподілу, а також взаємодію зі споживачами через маркетингові комунікації.

5. інформаційно-аналітичне забезпечення – це цілеспрямована діяльність зі збирання, обробки та аналізу інформації, що здійснюється з метою прийняття управлінських рішень. Ця діяльність включає у собі як інформаційну роботу (накопичення інформації), а й інформаційно-аналітичну роботу, яка крім накопичення інформації включає ще її обробку і аналіз.

РОЗДІЛ 2.

ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Методичні аспекти обліку збутових операцій

Обліково-аналітичне забезпечення політики збуту включає в себе наступні аспекти:

1) Дослідження ринку:

– аналіз попиту та пропозиції: Визначення обсягів попиту на товари чи послуги та можливостей їхнього задоволення.

– сегментація ринку: Розділення ринку на підгрупи для кращого сприйняття специфічних потреб клієнтів.

2) Планування та стратегії збуту:

– формування цілей та завдань збуту. Визначення, що саме підприємство хоче досягти через збут.

– визначення каналів розповсюдження. Вибір оптимальних шляхів доставки товарів або надання послуг.

3) Вивчення конкуренції:

– аналіз конкурентного середовища. Визначення сильних та слабких сторін конкурентів.

– розробка унікальних продажних пропозицій (USP). Специфікація того, що вирізняє продукцію підприємства від конкурентів.

4) Впровадження маркетингових стратегій:

– продаж та реклама. Залучення уваги та зацікавленості споживачів до продукції чи послуг.

– взаємодія зі споживачами. Створення позитивного враження та відносин із клієнтами.

5) Моніторинг та аналіз результатів:

– вимірювання ефективності збутових стратегій. Аналіз даних про продажі, прибутковість та задоволення клієнтів.

– корекція стратегій. Внесення змін у збутові стратегії для досягнення оптимальних результатів.

Широкий підхід до збуту враховує всі аспекти взаємодії підприємства з ринком, від розробки продукції до задоволення потреб клієнтів та вдосконалення стратегій у міру змін у середовищі.

«Збут є складовою господарських процесів. Він забезпечує отримання реального доходу у грошовій формі, дозволяє оцінити результативність попередніх етапів роботи і ефективність управління шляхом співставлення отриманих доходів та понесених витрат. Але визначення дійсного економічного ефекту від проведених господарських заходів (від виробництва до збуту) в системі обліку ускладнене відсутністю достатньої інформації в обліку та звітності. Діюча практика обліку та формування звітності дозволяє оцінити збутову діяльність лише за окремими параметрами, які не відповідають інформаційним запитам управлінської системи. Фінансова звітність забезпечує можливість загального аналізу збутової діяльності» [49, с. 60].

Тому, з метою забезпечення ефективності збутової діяльності необхідно удосконалити систему бухгалтерського обліку цієї діяльності, яка в разі потреби повинна забезпечувати можливість відновлення окремих операцій збутового процесу або їх складових.

Збут є важливою складовою господарських процесів і є предметом обліку на підприємстві. Облік у сфері збуту включає в себе систематичний збір, аналіз та фіксацію інформації, пов'язаної з реалізацією товарів або послуг.

Основні аспекти обліку в збуті включають:

1) Облік продажів:

– фіксація обсягів продажів. Реєстрація кількості та вартості проданих товарів чи послуг;

– сегментація продажів. Розподіл продажів за різними параметрами, такими як регіони, канали реалізації, види товарів і т.д.

2) Фінансовий облік:

- фіксація виручки. Облік грошового потоку від реалізації;
- облік витрат. Фіксація витрат на збут, включаючи витрати на маркетинг

та рекламу.

3) Маркетинговий облік:

- аналіз ефективності рекламних кампаній. Визначення результативності рекламних заходів та їх вплив на продажі;
- дослідження ринкових тенденцій. Облік та аналіз змін в попиті, конкуренції та інших факторах ринкового середовища.

4) Облік клієнтів:

- сегментація клієнтів. Розподіл клієнтів за категоріями та визначення їхніх потреб;
- аналіз клієнтської взаємодії. Оцінка ефективності взаємодії з клієнтами та їхнього впливу на продажі.

5) Логістика та управління запасами:

- облік запасів. Визначення кількості товарів, які знаходяться на складі;
- оптимізація логістичних процесів. Планування оптимальних шляхів постачання та розподілу товарів.

Облік збуту допомагає підприємству здійснювати інформовані рішення, вдосконалювати стратегії збуту, виявляти можливості для оптимізації та підвищення ефективності діяльності на ринку.

Проведені дослідження діючої методики обліку збутових операцій свідчать про наступні недоліки сучасної інформаційної системи управління збутовою діяльністю.

Діюча методика обліку збутових операцій може включати різноманітні етапи та процедури для збору, фіксації та аналізу інформації. Основні елементи такої методики можуть бути наступними:

1) Реєстрація продажів:

- фіксація дати та часу кожної збутової операції;

– реєстрація номерів документів, пов'язаних з продажем (накладні, рахунки, договори тощо).

2) Облік обсягів продажу:

– визначення кількості та вартості проданих одиниць товарів чи послуг;

– розподіл продажів за різними критеріями (категорії товарів, географічні регіони, клієнтські групи).

3) Фінансовий облік:

– фіксація виручки від продажів та прибутку, отриманого від кожної операції;

– облік податків, звітність та інші фінансові аспекти збутової діяльності.

4) Контроль за розрахунками:

– фіксація різних методів оплати та облік грошових потоків;

– облік заборгованостей та кредитних операцій.

5) Аналіз ефективності маркетингових заходів:

– спостереження за результатами рекламних кампаній та просування продукції;

– оцінка впливу маркетингових стратегій на обсяги продажів.

6) Облік клієнтів та взаємодії з ними:

– збір інформації про клієнтів та їхні покупки;

– аналіз споживацьких поведінок та управління відносинами з клієнтами.

7) Управління запасами:

– облік обсягів товарів на складі та їхній обіг;

– планування потреб та оптимізація запасів.

8) Логістичний облік:

– контроль за процесами постачання та розподілу товарів;

– аналіз логістичних витрат.

9) Фіксація повернень та рекламацій:

– облік та аналіз товарів, які були повернуті або зумовлені рекламаціями.

10) Звітність:

– підготовка звітів та аналітичних матеріалів для прийняття управлінських рішень.

Дана методика може бути адаптована до конкретних потреб та особливостей підприємства відповідно до його виду діяльності та стратегії збуту.

«По-перше: облік у підприємствах орієнтований на отримання узагальнених показників, що відображаються у фінансовій звітності. Збутові операції та пов'язані з ними витрати збутової діяльності неоднорідні, тому для управління процесом збуту необхідно формувати детальну інформацію про всі елементи збутових операцій» [46, с. 107].

«По-друге: відсутність чіткого визначення категорій збутової діяльності ускладнює класифікацію витрат та призводить до недостовірного їх відображення в обліку та звітності» [46, с. 108].

«По-третє: (П(С)БО 16 „Витрати” не дає чіткого визначення витрат збутової діяльності і не виділяє маркетингові витрати в окрему облікову категорію. Маркетингові витрати розглядаються як елемент збутових витрат, що суперечить їх економічній суті» [46, с. 109].

«З метою удосконалення обліку збутової діяльності необхідно внести зміни в діючі стандарти бухгалтерського обліку, які повинні містити чіткі визначення основних облікових категорій, принципи класифікації збутових операцій та витрат» [14].

З метою удосконалення обліку збутової діяльності та врахування сучасних тенденцій у бізнес-середовищі, можна розглянути наступні пропозиції для внесення змін в діючі стандарти бухгалтерського обліку:

1) Вдосконалення обліку витрат:

– розширення класифікації витрат збутової діяльності для більш точного відображення елементів витрат, пов'язаних з маркетингом та збутом.

2) Впровадження стандартів IFRS:

– перехід на міжнародні стандарти фінансової звітності (IFRS) може забезпечити більшу єдність та порівняності фінансової звітності, зокрема, у частині збутової діяльності.

3) Удосконалення обліку вартості продукції:

– введення методів оцінки вартості продукції та послуг, які враховують сучасні підходи до управління витратами та ресурсами.

4) Адаптація до електронної комерції:

– врахування особливостей обліку збутової діяльності в умовах електронної комерції та відображення цифрових та онлайн-аспектів.

5) Створення індикаторів продажів:

– визначення стандартів для розробки та застосування ключових показників продажів, які відображають ефективність збутової діяльності.

6) Врахування маркетингових витрат:

– запровадження відокремленого обліку та аналізу маркетингових витрат, включаючи рекламні кампанії, PR-заходи та інші маркетингові заходи.

7) Розробка стандартів звітності:

– створення стандартів для звітності збутової діяльності, які враховують особливості та вимоги конкретної галузі чи виду бізнесу.

8) Уніфікація обліково-аналітичної звітності:

– визначення єдиної системи обліково-аналітичної звітності для спрощення аналізу та контролю за збутовою діяльністю.

Впровадження таких змін може сприяти більш точному та інформативному обліку збутової діяльності підприємства та забезпечити краще вирішення стратегічних завдань у цьому напрямку.

«Це забезпечить можливість самостійного формування підприємствами цілісної облікової системи, яка повністю задовольнить потреби і вимоги різних категорій користувачів. Для її формування необхідна раціональна організація, оптимальне поєднання комплексу умов і елементів облікового процесу. Він, як цілісна система, включає документування операцій та первинний облік, перелік бухгалтерських рахунків та форми обліку, склад і структуру основних звітних форм – основні складові, що базуються на певних загальновизнаних економічних аксіомах та бухгалтерських правилах» [2, с. 18].

Збутова діяльність відображається в обліку шляхом формування кількісних показників, сукупність яких утворює інформаційну модель цієї діяльності. Тому вдосконалення системи показників збутової діяльності, які дозволяють здійснювати контроль і управління збутом, оцінку його результатів, є одним із найважливіших завдань методології бухгалтерського обліку.

Збутова діяльність відображається в обліку через низку важливих етапів та процесів, які спрямовані на ефективний контроль, аналіз та впровадження стратегій збуту. Основні складові обліку збутової діяльності включають:

1) Формування замовлень і оперативне планування:

– облік розпочинається з фіксації та аналізу замовлень від клієнтів.

Оперативне планування дозволяє визначити потреби виробництва та розподіл ресурсів.

2) Визначення вартості та цінності:

– облік включає в себе визначення повної собівартості продукції, а також аналіз ціноутворення з урахуванням конкурентоспроможності.

3) Управління запасами:

– відстеження рівня запасів товарів та сировини дозволяє ефективно управляти обсягами виробництва та готовою продукцією.

4) Контроль за реалізацією:

– фіксація продажів та реалізація товарів відбувається через облік реалізації, включаючи відстеження вартості продукції, отримання доходу та управління обсягами реалізації.

5) Вивчення ринку та клієнтів:

– аналіз ринкових умов, вимог та попиту на продукцію дозволяє підприємству адаптувати свою збутову стратегію та визначати переваги для клієнтів.

6) Маркетинговий аналіз та просування:

– облік включає в себе вивчення ефективності маркетингових заходів та рекламних кампаній для розробки оптимальних стратегій просування.

7) Управління каналами розподілу:

– організація та контроль за роботою різних каналів розподілу продукції для максимізації покриття ринку та зручності доступу для споживачів.

8) Облік споживання ресурсів:

– контроль за використанням ресурсів у процесі збуту, включаючи персонал, транспорт, енергію та інші ресурси, для оптимізації витрат.

9) Аналіз результативності:

– систематичний аналіз ефективності збутової діяльності для визначення успішних стратегій та виявлення можливостей для вдосконалення.

Такий облік забезпечує підприємство відповідною інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та досягнення стратегічних цілей у сфері збуту.

2.2. Особливості організації обліку на торговельних підприємствах

У діяльності підприємств торгівлі щодня здійснюється безліч господарських операцій, пов'язаних з обігом товарів: закупівля та формування асортименту товарів, продаж, доставка (транспортування) до місця продажу, приймання, вибракування, навантаження та розвантаження, складування та зберігання товарних запасів, доставка покупцям, уцінка, списання та інших. У цьому постійно відбувається рух грошових потоків, погашення дебіторської та кредиторської заборгованості покупців і продавців, дебіторів і кредиторів. У складі господарських операцій торговельних підприємств і організацій переважають товарні операції, тобто операції, пов'язані з придбанням, зберіганням та реалізацією товарів, облік яких є найбільш трудомістким. Основні завдання організації та ведення обліку в оптовій торгівлі:

– правильний та своєчасний первинний, синтетичний та аналітичний облік руху товарів;

– правильна оцінка товарів при їх придбанні та продажу;

– контроль за безпекою товарів;

- своєчасне виявлення непотрібних, зайвих, прострочених та непридатних для продажу товарів з метою їх можливого продажу чи іншого способу залучення їх знову до кругообігу господарських коштів;

- своєчасне подання інформації про товарообіг та валовий дохід, про стан товарних запасів та ефективність їх використання;

- контроль за виконанням договірних зобов'язань постачальниками та покупцями;

- контроль за фінансовими показниками (рівень цін, розмір прибутку, джерела надходження та напрямки витрачання коштів, своєчасність погашення заборгованості перед бюджетом, перед кредиторами, своєчасність погашення дебіторської заборгованості та ін.).

В основі організації та ведення бухгалтерського обліку на підприємствах оптової торгівлі лежать такі принципи бухгалтерського обліку:

- єдність показників бухгалтерського обліку під час реалізації товарів оптовими підприємствами, з організацією складського товарообігу (відвантаження зі складу), або за продажу покупцям минаючи склад;

- можливість отримання оперативної облікової інформації про господарську діяльність підприємства, у тому числі й реалізацію товарів за певний період;

- вибір найбільш раціональної системи обліку продажу товарів на підприємстві оптової торгівлі;

- організація обліку товарів за сортами, кількістю, цінами;

- організація обліку товарів у натуральному та натурально-вартісному вираженні;

- організація постійного обліку руху товарів у розрізі матеріально відповідальних осіб, які мають звітувати за товарами за кожним найменуванням);

- забезпечення єдності оцінки товарів при їх оприбуткуванні та вибутті;

- періодична перевірка фактичних залишків товарів шляхом проведення інвентаризації та порівняння отриманих даних із даними бухгалтерського обліку;

– контроль трудової діяльності матеріально-відповідальних осіб на роздрібних торгових економічних суб'єктах.

Бухгалтерський облік в організаціях оптової торгівлі регламентований на всіх рівнях нормативного регулювання (закони, постанови тощо.). Крім того, бухгалтерський облік в оптових організаціях регулюється обліковою політикою та іншими робітничими документами організації.

Придбання товарів – основа діяльності будь-якої організації торгівлі. Облік операцій із придбання товарів торгівельною організацією визначатиметься тим:

– у чийй власності знаходяться товари, що надійшли (або очікувані) в організацію;

– як здійснюються витрати на заготівлю та доставку товарів;

– хто виступає продавцем товарів;

– яке місцезнаходження товару у організації;

– як організована тара під товаром та порожня.

«281 – Надходження товарів та тари враховується за дебетом активного рахунку» [25];

«282 – Товари в торгівлі» [25];

«283 – Товари на комісії» [25];

«284 – Тара під товарами» [25];

«285 – Торгова націнка» [25];

«286 – Необоротні активи та групи вибуття, утримувані для продажу» [25].

«Аналітичний облік товарів ведеться шляхом деталізації показників у грошовому та натуральному вираженні в розрізі: суб'єктів господарювання, матеріально - відповідальних осіб за товарним асортиментом» [25].

У практичній діяльності аналітичний облік товарів ведеться за асортиментом товару та за кожним найменуванням. Для характеристики дебіторської та кредиторської заборгованості в оптовій торгівлі аналітичний облік ведеться у розрізі постачальників, покупців, окремих договорів.

«Здійснення реалізації товарів в оптовій торгівлі зі складів організації або транзитом відбувається в залежності від угод за договорами купівлі-продажу,

поставки, міни, комісії та ін. Кожен з варіантів реалізації товарів має свої особливості, що визначають різні схеми здійснення угод і регулюються різними нормативними документами» [53].

«Облік товарів в оптовій торгівлі ведеться за покупними цінами (фактичною собівартістю). Купівельна ціна складається із суми фактичних витрат на їх придбання, виключаючи ПДВ та інші податки, що відшкодовуються. Розрахунки з ПДВ підприємства оптової торгівлі здійснюють у вигляді різниці між сумою податку, отриманого з покупців, та сумою, сплаченою постачальнику» [47].

Основні види первинних документів наведено у табличному вигляді (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Види первинних документів

Назва документу	Суть документу	Нормативний акт
Видаткова накладна	Видаткова накладна фіксує факт отримання/передачі товарів або послуг.	Форма видаткової накладної не затверджена. Як приклад, можна використовувати Накладну-вимога на відпуск (внутрішнє переміщення) матеріалів (форма № М-11), затверджену наказом Мінстату від 21.06.1996 р. № 193
Товарно-транспортна накладна	Товарно-транспортна накладна використовується, якщо в процесі купівлі-продажу бере участь транспортна (експедиторська) компанія, що займається перевезенням товару від продавця до покупця.	Форма затверджена наказом Мінтрансу від 14.10.1997 р. № 363.
Акт приймання виконаних робіт (послуг)	Документ, який фіксує закінчення будь-яких робіт (послуг) та приймання їх замовником за кількістю та якістю.	Типова форма не затверджена.
Касові ордери (прибутковий та видатковий)	Застосовуються для оформлення надходження/видачі готівки до каси.	Форми затверджені постановою НБУ 29.12.2017 р. № 148.

Рахунок-фактура (інвойс)	Мінфін у листі від 16.02.17 р. № 31-11410-06-5/4339 зазначив умови, коли рахунок фактура може бути первинним документом. Так, оформлений належним чином рахунок-фактура (інвойс) може бути підставою для відображення в бухгалтерському обліку господарської операції з постачання товарів, робіт (послуг) без складання акта приймання-передачі тільки у разі його оплати, що підтверджується відповідними документами.	Форма не затверджена.
Бухгалтерська довідка	На підставі цього документа, як правило, здійснюються коригувальні записи в облікових регістрах у зв'язку з виправленням помилок в бухобліку. Також може бути використана для підтвердження операцій, значення яких було отримане розрахунковим шляхом. При цьому, Мінфін у листі від 05.08.2014 р. № 31-11410-08/23-2303/2333 зазначив, що у разі якщо господарська операція оформлюється бухгалтерською довідкою, то при її застосуванні обов'язково наводяться всі реквізити, передбачені для первинних документів.	Форма наведена у Методичних рекомендаціях по застосуванню регістрів бухгалтерського обліку, затверджених наказом Мінфіну від 29.12.2000 р. 356.

«Відповідно до діючого Плану рахунків для обліку витрат збутової діяльності передбачений рахунок 93 „Витрати на збут”. По дебету рахунку 93 „Витрати на збут” ведуть облік збільшення суми понесених витрат, пов'язаних із збутом (продажем, реалізацією) продукції, по кредиту – їх списання на фінансові результати. Відповідно до Плану рахунків витрати на здійснення маркетингових прийомів стимулювання збуту відображаються загальним підсумком на рахунку 93 у складі витрат на збут. Однак, в першому розділі дослідження нами доведено, що не маркетинг є складовою збуту, а навпаки. Тому варто в обліку відображати витрати збуту в складі маркетингових витрат з обов'язковою наступною їх деталізацією» [25; 41].

Збут цілком обґрунтовано розглядається як складова частина маркетингової діяльності, то закономірно вважати, що збутові витрати включаються до складу маркетингових витрат. «Спостерігаємо парадокс: на окремому рахунку та в облікових регістрах відображається тільки окрема частина маркетингових витрат, решта – не знаходять свого відображення. Адже збут є частиною маркетингового комплексу, який крім безпосередньої реалізації спрямовує потік товарів, робіт і послуг до споживачів і включає пакування, зберігання, транспорт, ціноутворення, фінансування. Тому ми розглядаємо витрати на збут у складі маркетингових витрат і вважаємо за доцільне переіменувати рахунок 93 „Витрати на збут” на „Маркетингові витрати”. На цьому рахунку слід відображати загальну суму маркетингових витрат з деталізацією по видах маркетингової діяльності за окремими субрахунками до рахунку 93. Витрати на збут пропонуємо обліковувати у складі вищезгаданих маркетингових витрат на субрахунку 931 „Витрати на збут” (932 „Комерційні витрати”, 933 „Інші маркетингові витрати”)[46, с. 119].

«Для узагальнення інформації про доходи підприємств від реалізації продукції, надання послуг та вирахування із цих доходів, а також інші операційні доходи, доходи від фінансових операцій, інші доходи та доходи від надзвичайних подій, фінансові результати, використовуються рахунки класу 7 “Доходи і результати діяльності”»[25].

«Синтетичний облік доходу від реалізації продукції (товарів, робіт і послуг) ведеться на відокремленому рахунку 70 „Доходи від реалізації”. Він призначений для пооб’єктного обліку за окремими групами. Для цього відкриваються наступні субрахунки» [25]:

«701 „Доход від реалізації готової продукції”»[25];

«702 „Доход від реалізації товарів”»[25];

«703 „Доход від реалізації робіт і послуг”»[25];

«704 „Вирахування з доходу”»[25];

«705 „Перестраховання”»[25].

«За кредитом субрахунків 701 – 703 відображається загальна сума доходів та сума непрямих податків. За дебетом – списання у порядку закриття рахунку суми чистого доходу на рахунок 79 „Фінансові результати” і належна до перерахування сума непрямих податків (ПДВ, акцизного збору та інших відрахувань при реалізації)» [25].

«В кінці звітної періоду рахунки 7-го класу закриваються і залишку на них немає, тому їх можна віднести до тимчасових, які виконують допоміжні функції і починають новий звітний період з нульового сальдо. Протягом звітної періоду на них накопичується інформація про доходи і витрати, що дозволяє скласти проміжну звітність» [25].

Відповідно до принципу нарахування, всі доходи звітної періоду повинні зіставлятися з витратами цього ж періоду. Щодо збутових витрат має місце парадокс, який частково пояснюється їх економічним змістом: у звітному періоді такі витрати забезпечують мінімальну віддачу, а при їх списанні на фінансові результати стають причиною зростання збитків. Тобто, можна зробити висновок, що маркетингові та збутові витрати, які застосовуються в торговельних підприємствах більше розраховані на перспективу, ніж на поточний період. На сьогоднішній день ця метаморфоза в обліку не враховується, хоча, на нашу думку, повинна бути врахована в системі бухгалтерських рахунків.

2.3. Особливості побудови обліку на підприємстві роздрібною торгівлі

Для управлінського апарату підприємства роздрібною торгівлі процес управління витратами є нагальною необхідністю, оскільки від цього інструмента залежить якість управлінських рішень, що приймаються, і ефективність роботи всього підприємства в цілому.

Управлінський облік витрат дозволяє підприємцям формувати загальні та поточні стратегії функціонування та розвитку підприємства, оскільки цей процес допомагає не лише класифікувати та структурувати витрати компанії, але ще й

оптимізувати їх. Оптимізація витрат завжди спрямована на підтримку бізнесу та особливо актуальна у кризових умовах. Проте процес оптимізації витрат підприємства роздрібної торгівлі спрямовано не на мінімізацію витрат, скільки на більш ефективний розподіл економічних ресурсів усіх стадій торгово-роздрібної діяльності. Так, процес управління витратами роздрібного підприємства зводиться до класифікації, нормування, планування та прогнозування витрат, а також їх обліку, економічного аналізу, контролю та регулювання. При грамотному підході всі перераховані вище дії дозволяють досягати високого економічного результату діяльності роздрібного підприємства.

«Управлінський облік на торговельних підприємствах веде бухгалтерська служба компанії (бухгалтер чи товарознавець) за дорученням директора. Однак такий підхід може бути згубним для підприємства, адже бухгалтерський відділ найчастіше не має ні трудових, ні тимчасових можливостей, щоб приділяти належну увагу питанням управління витратами організації» [10, с. 60].

Таким чином, обмежена увага питання управління витратами компанії спричиняє серйозну помилку підприємців і, зрештою, негативно позначається на фінансових результатах компанії.

Виходячи з вищезазначеного стає очевидним те, що система управлінського обліку витрат має бути побудована з урахуванням усіх існуючих особливостей роздрібної торгівлі.

Першочергова особливість роздрібної торгівлі полягає у її спрямованості на індивідуального споживача. Так, основними споживачами товарів та послуг у роздробі виступають фізичні особи, які є кінцевими покупцями та використовують придбаний ними товар для своїх особистих та сімейних цілей. Виходячи з цієї особливості стає зрозумілим те, що основне завдання роздрібної торгівлі спрямоване на закриття первинного споживчого попиту населення на товари та послуги. Виконання цього завдання тягне у себе необхідність створення такого товарного асортименту в підприємства роздрібної торгівлі, який міг би задовольнити максимальну кількість запитів населення, потреб і

потреб. Так, виникає друга відмінність роздрібно́ї торгівлі – наявність широкого і рухомого товарного асортименту.

«Товарний асортимент – це певний набір товарів, який реалізує підприємство роздрібно́ї торгівлі» [33, с. 127]. Так, за своїм асортиментом товарів підприємства роздрібно́ї торгівлі можуть бути:

- універсальними (реалізація продовольчого та непродовольчого товару);
- спеціалізованими (реалізація однієї групи товарів);
- неспеціалізованими (реалізація кількох груп товарів);
- зі змішаним асортиментом (реалізація окремих видів продовольчого та непродовольчого товару).

«Повнота товарного асортименту є найважливішою умовою успішної торгівлі підприємства, оскільки широкий асортимент здатний задовольнити велику кількість запитів населення і, відповідно, принести прибуток у компанії. Однак, при створенні системи управлінського обліку в роздробі потрібно враховувати не тільки широту товарного асортименту, але ще його рухливість, що виникає при зміні потреб і запитів покупців. При цьому поняття рухливості вкладають процеси впровадження нових номенклатурних позицій в асортимент, видалення нерентабельного товару з асортименту, а також руху товару у разі відмови від нього покупця (повернення)» [27].

Третьою найважливішою особливістю роздрібно́ї торгівлі є гнучкість цінової політики підприємства. Ця особливість обумовлена дією ринкової економіки, у якій ціна товару рухлива і здатна змінюватися за визначенням. Ця властивість визначається дією закону попиту та пропозиції. Так, кількість проданого товару у роздробі значною мірою залежить від ціни (висока ціна знижує попит, низька ціна – породжує його). Тому цінова політика роздрібно́го підприємства включає у собі як гнучкі ціни, а й передбачає наявність знижок на товари, бонусну систему, систему акцій.

Усе перелічене вище ускладнює ведення управлінського обліку у роздробі і змушує керівництво підприємств більш відповідально підходити до питання його організації. Для успішного функціонування, а також підвищення

ефективності своєї діяльності, роздрібним організаціям необхідно постійно контролювати свою фінансову діяльність, керувати господарською діяльністю через впровадження ефективних методів управління, а також займатися вдосконаленням існуючої системи управлінського обліку.

Сучасна система управлінського обліку на торговельних підприємствах покликана виконувати такі процеси:

- облік та контроль руху товару: надходження, зберігання, реалізація, повернення товару;
- формування товарного асортименту, аналіз обсягу продажу товарів, вибір найбільш рентабельних позицій, виведення з обороту збиткового товару;
- визначення оптимальної продажної ціни, системи знижок та націнок, визначення точки беззбитковості;
- облік та оптимізація витрат;
- виділення центрів відповідальності;
- оцінка ефективності прийнятих управлінських рішень.

Крім того, система управлінського обліку повинна бути спрямована не тільки на поточний стан справ компанії, але ще й включати довгострокове і короткострокове планування і прогнозування.

Так, управлінський облік у торговельних підприємствах включає:

- облік вже скоєних операцій, який передбачає проведення аналізу ефективності роботи підприємства;
- прийняття рішень з урахуванням аналізу ефективності діяльності підприємства, і навіть через поточний контроль торгової діяльності;
- планування та прогнозування майбутньої діяльності.

Крім того, постановка та розвиток системи управлінського обліку у роздробі має супроводжуватися виділенням центрів відповідальності. Під центром відповідальності розуміється частина підприємства, що виділяється з метою управління контролю за її діяльністю. Передбачається, що у такому центрі можна організувати власну систему нормування, планування, обліку та аналізу

використання ресурсів, і навіть визначити відповідального співробітника загальну діяльність центру.

Найчастіше центри відповідальності класифікуються за:

- центрами витрат – це підрозділ, у якому акумулюються витрати, і навіть ведеться облік витрат певного центру відповідальності;
- центрах доходів – підрозділ, який відповідає за максимізацію доходів від продажів;
- центрах прибутку – підрозділ, основна мета якого полягає у максимізації прибутку;
- центру інвестицій – підрозділ, що займається впровадженням нових товарних номенклатур, поліпшенням торговельного процесу в цілому.

Для роздрібною торгівлі доцільніше виділяти центри відповідальності за підрозділами: за торговими магазинами, складами, офісами. При такому виділенні стає можливим збирати всі доходи та витрати по окремо взятій торговій точці або підрозділу.

Робота управлінського персоналу роздрібного підприємства не можлива без складання спеціальної документації та звітних форм – управлінської звітності. Під управлінською звітністю розуміють сукупність внутрішніх звітів підприємства, основна мета яких – отримати достовірну інформацію про стан справ підприємства на конкретний момент часу. Управлінська звітність формується у міру потреб організації та є особистою ініціативою підприємства.

Найбільш важливими для підприємства роздрібною торгівлі є такі управлінські звіти, як бюджет доходів та видатків, бюджет руху грошових коштів та управлінський баланс. Управлінському персоналу необхідно розробити зміст та форму даних звітів, прописати терміни формування звітності, визначити відповідальних осіб за складання кожної форми, розробити допоміжні звіти та таблиці. До останніх можна віднести план з виручки, розрахунки собівартість, кошторис витрат, фонд оплати праці, відомість з податків тощо.

Отже, доцільно звернути увагу на такі основні моменти під час побудови системи управлінського обліку для підприємства роздрібною торгівлі. Варто

зауважити, що будь-яке торгове підприємство має своє середовище впливу. Так, до зовнішніх факторів середовища належать покупці, постачальники, конкуренти, наглядові органи, економічні, політичні, соціальні, технологічні та інші фактори загалом. У свою чергу, інформація, що формується всередині організації, пов'язана із закупівлею, продажем, логістикою, маркетингом та фінансами, становить внутрішнє середовище компанії. Грамотно побудована система управлінського обліку у роздробі має враховувати волатильний вплив різних зовнішніх та внутрішніх чинників на компанію. Результатом якісного обліку стане достовірна внутрішня звітність, аналіз якої дасть змогу управлінському апарату підприємства ухвалити раціональне рішення і спланувати торгову діяльність, кошторис витрат і повністю контролювати торговий процес.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Збут є важливою складовою господарських процесів і є предметом обліку на підприємстві. Облік у сфері збуту включає в себе систематичний збір, аналіз та фіксацію інформації, пов'язаної з реалізацією товарів або послуг.

2. Збутова діяльність відображається в обліку шляхом формування кількісних показників, сукупність яких утворює інформаційну модель цієї діяльності. Тому вдосконалення системи показників збутової діяльності, які дозволяють здійснювати контроль і управління збутом, оцінку його результатів, є одним із найважливіших завдань методології бухгалтерського обліку.

3. У діяльності підприємств торгівлі щодня здійснюється безліч господарських операцій, пов'язаних з обігом товарів: закупівля та формування асортименту товарів, продаж, доставка (транспортування) до місця продажу, приймання, вибракування, навантаження та розвантаження, складування та зберігання товарних запасів, доставка покупцям, уцінка, списання та інших. У цьому постійно відбувається рух грошових потоків, погашення дебіторської та кредиторської заборгованості покупців і продавців, дебіторів і кредиторів.

4. Аналітичний облік товарів ведеться шляхом деталізації показників у грошовому та натуральному вираженні в розрізі: суб'єктів господарювання, матеріально – відповідальних осіб за товарним асортиментом. У практичній діяльності аналітичний облік товарів ведеться за асортиментом товару та за кожним найменуванням. Для характеристики дебіторської та кредиторської заборгованості в оптовій торгівлі аналітичний облік ведеться у розрізі постачальників, покупців, окремих договорів.

5. Управлінський облік витрат дозволяє підприємцям формувати загальні та поточні стратегії функціонування та розвитку підприємства, оскільки цей процес допомагає не лише класифікувати та структурувати витрати компанії, але ще й оптимізувати їх. Оптимізація витрат завжди спрямована на підтримку бізнесу та особливо актуальна у кризових умовах.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Аналіз витрат на збут в торговельному підприємстві

Важливим етапом оцінки маркетингової діяльності підприємств є проведення економічного аналізу основних показників господарської діяльності, зокрема виручки від реалізації продукції, отриманого прибутку і рентабельності.

Розглянемо результативні показники діяльності ПП “Зазуляк Студіо” (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні показники виробництва та реалізації продукції
ПП “Зазуляк Студіо” (тис. грн.)

Показники виробництва і реалізації продукції	Рік			Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+, -)
	2020	2021	2022	
Повна собівартість	51231	51843	52500	1268
Витрати на маркетинг	530,5	650,8	720,8	19,3
Виручка від реалізації	51540	52158	52998	1457
Прибуток	5300	5315	5498	188
Рівень рентабельності, %	24,8	16,9	19,7	-5,1

Як свідчать дані табл. 3.1, прибуток ПП “Зазуляк Студіо” від реалізації у 2021 році склав 5498 тис. грн. Рентабельність виробництва досягла 19,7%.

За даними табл. 3.1 можна простежити тенденцію зростання прибутку протягом 2020-2021 рр., що свідчить про позитивні результати господарської діяльності. Проте зменшення рівня рентабельності, яке спричинене зростання витрат на одиницю продукції, свідчить про негативні тенденції які намітилися у цій сфері.

Аналіз маркетингової діяльності ПП “Зазуляк Студіо” показує, що витрати на маркетинг зростають, відповідно відбувається зростання прибутку, що

свідчить про пряму залежність між рівнем витрат на маркетинг і отриманими фінансовими результатами підприємства. Так, у 2022 р. витрати на маркетингову діяльність на підприємстві склали 720,8 тис. грн.

Важливу роль у підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємства відіграє структура товарної продукції (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Склад і структура товарної продукції ПП “Зазуляк Студіо”

Види товарної продукції	Виручка від реалізації, тис. грн.						Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+, -)
	2020 р.	Частка, %	2021 р.	Частка, %	2022 р.	Частка, %	
Птиця	592,4	6,0	5129,5	6,0	516	5,6	75,6
Інша продукція	553,9	3,5	543,2	2,0	531,2	1,0	- 24,0
М'ясо	51393,7	90,5	51983,6	92,0	52799,1	93,4	1406,4
Всього	52539	100	57657	100	53846,3	100	1307,3

Перед ПП “Зазуляк Студіо” постануть труднощі, пов’язані з ефективністю виробництва і збуту продукції. Саме через це слід негайно розробляти і впроваджувати раціональну організацію маркетингової і збутової діяльності на підприємстві.

«В умовах диференційованого ринку, залежно від специфіки конкретних його сегментів і особливостей, потреб різних груп покупців, особливе значення має сегментна організаційна структура» [60, с.107]. Вона дає можливість орієнтувати всю діяльність підприємства на кінцевих споживачів і на цій основі здійснювати для кожної з груп індивідуальну, спеціалізовану, комплексну ринкову політику по всьому процесу відтворення.

ПП “Зазуляк Студіо” має лінійно-функціональну організаційну структуру управління. Серед усіх представлених організаційних структур виділимо відділ маркетингу. Останній представлений наступними підрозділами (рис. 3.1).

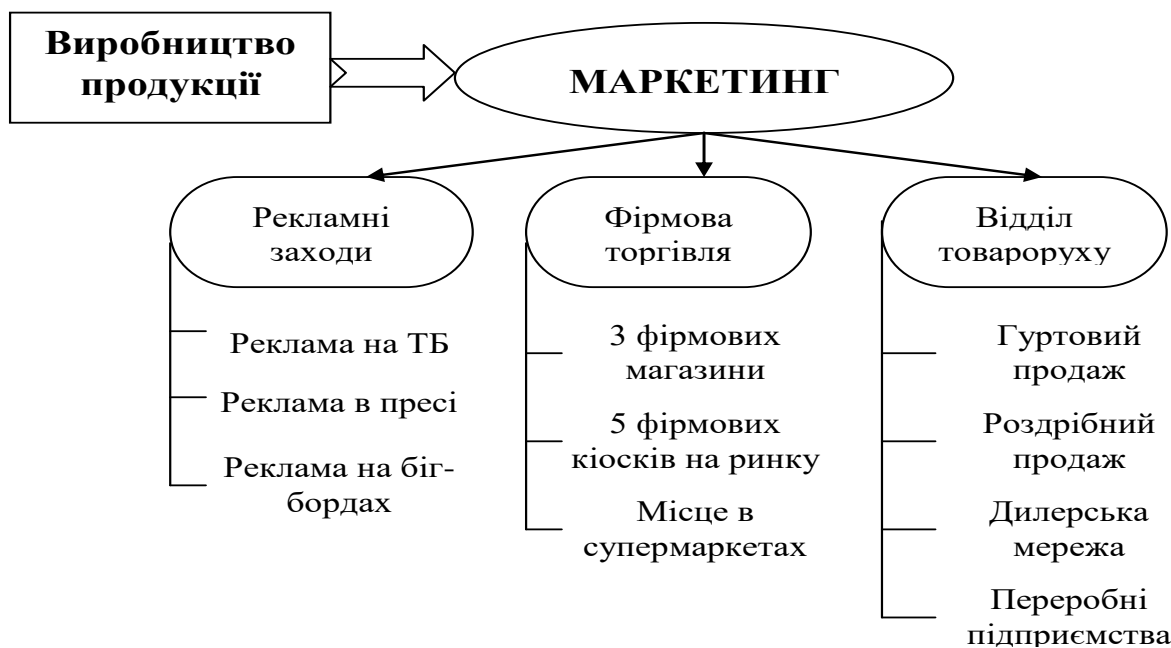


Рис. 3.1. Організація маркетингової діяльності у ПП “Зазуляк Студіо”

Відділ маркетингу бере безпосередню участь у діяльності підприємства. Така структура найбільшою мірою відповідає вимогам і принципам концепції маркетингу, оскільки націлена на індивідуальне обслуговування і задоволення вимог, що пред’являються до товару, в нашому випадку овочевої продукції, конкретною групою споживачів, тобто принципу поглибленої сегментації роботи на ринку. Вона дозволяє отримувати достовірну і повну інформацію по ринковій ніші, забезпечувати можливість вибору найбільш ефективних каналів збуту і методів його стимулювання для кожного сегмента.

За даними табл. 3.2, для ПП “Зазуляк Студіо” результати збуту по окремих видах продукції з року в рік не є однаковими, що дає підстави стверджувати про змінний характер діяльності. Це, в свою чергу, спонукає критично розглядати запропоновану схему організації маркетингової діяльності у ПП “Зазуляк Студіо” як раціональну і нормально функціонуючу.

У ПП “Зазуляк Студіо” інформаційне забезпечення здійснюється у наступні етапи.

Етап 1. Аналіз інформаційного забезпечення дослідження факторів зовнішнього середовища.

У даний час в системі управління ПП “Зазуляк Студіо” існує відділ

маркетингу як окремий структурний підрозділ, що підпорядкований заступникові директора. Співробітниками відділу досліджується маркетингове середовище підприємства за допомогою загальних запропонованих класифікацій: внутрішнє середовище підприємства (маркетинг, фінансовий стан, виробнича і організаційна діяльність компанії) і макросередовище. У той же час основною інформацією, що надається співробітниками даного відділу директору, є: показники обсягів реалізації, розподілу витрат підприємства, дані про товарно-матеріальних запаси тощо.

Інформаційне забезпечення аналізу маркетингового середовища підприємства організоване наступним чином.

1. Положень про відділ маркетингу, про проведення маркетингових досліджень, про документообіг у маркетинговій діяльності підприємство не має.

2. Джерелами внутрішньої маркетингової інформації, що використовуються відділом маркетингу ПП “Зазуляк Студіо”, є: статистична і бухгалтерська звітність; дані внутрішньої статистики; акти ревізій і перевірок; довідки, звіти; оперативна виробнича інформація.

3. Як джерела зовнішньої маркетингової інформації співробітниками відділу маркетингу ПП “Зазуляк Студіо” використовуються: матеріали раніше проведених досліджень; дані замовлень, договорів; звіти; ділове листування тощо.

Всі документи співробітниками відділу маркетингу ПП “Зазуляк Студіо” чітко обробляються, зведені звіти по них складаються згідно графіку.

Відділом маркетингу підприємства регулярно проводиться огляд кон’юнктури ринку продукції ПП “Зазуляк Студіо” за наступними основними показниками: 1) аналіз пропозиції м’ясної продукції; 2) аналіз попиту населення на продукцію.

Етап 2. Аналіз інформаційного забезпечення дослідження ринку та конкуренції.

Основним завданням дослідження конкурентів є отримання необхідних

даних для забезпечення конкурентної переваги на ринку. З цією метою аналізуються сильні і слабкі сторони конкурентів, вивчаються зайняті ними частка ринку, реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів.

Проведений огляд організації інформаційного забезпечення аналізу конкурентів ПП “Зазуляк Студіо” дозволив виявити ряд недоліків в організації цієї діяльності на підприємстві:

1) істотним прорахунком є відсутність документально закріплених внутрішньофірмових стандартів та алгоритмів дослідження конкурентного середовища – так, співробітниками відділу маркетингу не розроблено положення про проведення маркетингових досліджень і про організацію дослідження конкурентного середовища; не встановлена і не закріплена у вигляді організаційно-розпорядчих документів періодичність обробки інформації про конкурентів;

2) як джерела інформації про конкурентів, як правило, використовується епізодична інформація (статистична та бухгалтерська звітність фірм; матеріали досліджень наукових організацій; відомості від клієнтів), не організовано регулярне заповнення внутрішньофірмових форм звітності про стан конкурентного середовища, не розроблені самі ці форми.

Етап 3. Аналіз інформаційного забезпечення дослідження споживачів.

Етап 4. Інформаційне забезпечення дослідження реалізації комплексу маркетингу.

У цілому ефективність ведення документації з маркетингової діяльності на підприємстві досить низька. Незважаючи на наявність у розпорядженні фахівців відділу маркетингу комп’ютерної і офісної техніки, автоматизоване виконання робіт стосується всього 60 відсотків документів. Спеціальне програмне забезпечення управління маркетинговою діяльністю не передбачене. При цьому в діяльності ПП “Зазуляк Студіо” використовується далеко не повний перелік необхідної документації з маркетингової діяльності.

Отже, одним із основних чинників успіху підприємств має стати добре

налагоджений маркетинг виробленої продукції. Ефективна діяльність системи маркетингу залежить від розвитку кожної її складової частини і сприяє зниженню втрат продукції, раціональному її використанню, задоволенню попиту споживачів у якісних продуктах. По суті виникла необхідність створення сприятливих умов для ефективного розвитку й раціонального поєднання всіх складових технологічного процесу: виробництва, переробки, зберігання продукції, а також торгівлі нею.

У ході проведеного дослідження встановлено, що всі елементи маркетингово-збутової системи мають свої особливості, проте при зміні будь-якого з них змінюється формування всієї системи. Крім того, систему маркетингу підприємств неможливо аналізувати без врахування впливу оточуючого середовища. Тобто процес формування системи маркетингу є багатограним та має певні особливості для кожного суб'єкта господарювання.

Таким чином, формування системи маркетингу на підприємствах полягає в об'єднанні її основних складових та зв'язків, які виникають в процесі їх становлення як єдиного цілого.

3.2. Аналітичне забезпечення збутових бізнес-процесів на підприємстві

Бізнес-модель торговельного підприємства можна визначити як модель, що описує її внутрішню архітектуру (що включає корпоративну місію та стратегії, стратегічні цілі та завдання, бізнес-процеси, організаційно-штатну структуру, систему документообігу, інформаційні технології), необхідну для досягнення корпоративних цілей, що перетворює входи (сировину, інформацію) у виходи (товари, роботи, послуги, інформація).

Незалежно від призначення кожного бізнес-процесу торговельного підприємства, його мета полягає в тому, щоб запропонувати клієнту (внутрішньому чи зовнішньому споживачеві, відповідних результатів бізнес-

процесу) товар чи послугу, тобто продукцію, яка задовольняє його за вартістю, змістом, довговічністю, сервісом та якістю.

Серед основних бізнес-процесів торгової компанії ПП “Зазуляк Студіо” доцільно виокремити такі основні операційні процеси торговельного підприємства (підготовка і продаж товару, транспортування). Виходячи з функцій, бізнес-процеси торговельного підприємства ПП “Зазуляк Студіо” поділяються на:

а) комерційні (реклама товарів та послуг, підбір та замовлення товару у постачальників, ціноутворення, консультування клієнтів, підбір асортименту, продаж товару);

б) технологічні бізнес-процеси організації торгівлі, до яких відносять такі процеси:

- Транспортування товарів від постачальників;
- Приймання, зберігання товару;
- Переміщення товару зі складу до торгового залу;
- сортування товару та підготовка до продажу, упаковка та інше;
- Організація реалізації товару;
- інвентаризація;
- Мерчендайзинг та ін.

Оскільки торговельне підприємство ПП “Зазуляк Студіо” має складну систему, його діяльність складається з визначеної кількості бізнес-процесів, кожен із яких реалізує послідовність дій і рішень, вкладених у досягнення певної мети. Так, наприклад для кожного підприємства існує свій набір бізнес-процесів, і він не є стандартним для всіх торговельних підприємств, оскільки залежить від специфіки діяльності.

Для ефективного функціонування ПП “Зазуляк Студіо” у ринкових умовах воно має постійно розвиватися та вдосконалюватися. Для цього необхідно визначати та оцінювати, наскільки добре бізнес-процеси торговельного підприємства функціонують, у якому напрямку слід удосконалити бізнес-

процеси. Для цього зазвичай використовують оцінку ключових показників ефективності бізнес-процесів.

Загалом отримання даних для оцінки бізнес-процесів торговельного підприємства потребує виконання трьох основних етапів:

- 1) планування показника та розробка інструментів, процедури та критеріїв збору даних;
- 2) збирання даних;
- 3) аналіз даних та складання звітності за результатами аналізу.

У таблиці 3.3 викладено основні показники, які часто застосовуються для оцінки бізнес-процесів підприємств торгівлі.

Традиційно виділяють показники, що найбільш повно відображають ефективність бізнес-процесів торгових підприємств: продуктивність; витрати; якість.

Таблиця 3.3

Показники ефективності бізнес-процесів ПП “Зазуляк Студіо”

Показники	Бізнес-процес «Управління закупівлями»	Бізнес-процес «управління транспортуванням»	Бізнес-процес «управління складуванням»	Бізнес-процес «управління реалізацією товарів»
Продуктивність	- кількість укладених договорів,	- Час на навантаження одного палету в ТЗ,	- час на формування одного палета, - кількість коробок, переміщена одним вантажником	- кількість покупців, обслужених за одиницю часу
Витрати	- кількість переговорів на одного співробітника	- Кількість товарів, перевезене одним ТЗ,	- Витрати на зберігання товарів,	- Час, витрачений на обслуговування одного покупця
Якість	- Вартість закуплених товарів,	- Кількість рейсів на місяць	- Витрати на інвентаризацію	- Рівень обслуговування,

З таблиці 3.3 видно, що у середньостатистичної торгової фірмі можна назвати щонайменше 4 укрупнених групи бізнес-процесів: закупівлі, транспортування, складування, реалізація. І до кожної із груп перелічених

процесів можна розрахувати чи підібрати такі показники ефективності, як продуктивність, витрати, якість.

Отже, під час розгляду класифікації показників можна дійти невтішного висновку, що це різноманіття показників може різнобічно характеризувати ті чи інші процеси. Але кожне торговельне підприємство самостійно визначає перелік показників ефективності внутрішньої діяльності.

У ПП “Зазуляк Студіо” доцільно виділити такі три основні бізнес-процеси:

1. Закупівля товарів у постачальників для реалізації.
2. Підготовка товарів до реалізації.
3. Реалізація товару.

Проаналізуємо кожен з вказаних бізнес-процесів та з’ясуємо їхню ефективність.

Бізнес-процес ПП “Зазуляк Студіо” «Закупівля товарів у постачальників для реалізації» включає ряд підпроцесів, які необхідно перерахувати з метою подальшого аналізу (таблиця 3.4.).

Таблиця 3.4.

Структура бізнес-процесу

«Закупівля товарів у постачальників для реалізації»

Підпроцес	Результати	Виконавець
1. Підібрати постачальників товарів у магазин (провести моніторинг ринку виробників продукції)	Перелік постачальників, готових працювати з фірмою, із зазначенням напрямів роботи (що постачатимуть)	Директор, спеціаліст відділу постачання
2. Провести попередні переговори про обсяги та терміни необхідних поставок, кількість та якість товару	Усні чи письмові домовленості з постачальниками у вигляді комерційних пропозицій, заявок на поставання тощо.	Спеціаліст відділу постачання, в окремих випадках – директор
3. Укласти договори із постачальниками продукції	Укладені договори на поставання товарів	Бухгалтер, директор
4. Здійснити процес купівлі товарів	Перерахування оплати постачальнику за товар (перелік товарів)	Бухгалтер, спеціаліст відділу постачання
5. Організувати доставку товару (транспортування)	Товари з’являються на складі фірми та є власністю фірми	Другий спеціаліст відділу постачання та транспортування (логіст), бухгалтер

У цьому випадку в процесі аналізу бізнес-процесу були виявлені такі недоліки:

- не всі повноваження делеговані функціональним спеціалістам (зайва участь директора у деяких питаннях);
- відсутність професійного маркетолога щодо досліджень ринку, постачальників ресурсів, переваг клієнтів.

Бізнес-процес 2 «Підготовка товарів до реалізації» (таблиця 3.5.).

Таблиця 3.5.

Структура бізнес-процесу «Підготовка товарів до реалізації»

Підпроцес	Результати	Виконавець
1. Приймання товару на склад та його оприбуткування, ціноутворення	Фіксація кількості товару, характеристик у первинній документації (товарні накладні, прибуткові відомості тощо),	Зав. відділом складування, сортування та пакування, бухгалтер
2. Контроль якості продукції, що реалізується	виявлення та повернення постачальнику бракованого, простроченого товару за наявності	Спеціаліст відділу контролю якості
3. Сортування товару за групами	Документи щодо кожної групи товарів окремо (інвентаризаційні відомості), інформація про кінцеві відпускні ціни споживачеві	Спеціаліст відділу складування, сортування та пакування, бухгалтер
4. Упаковка товарів для реалізації їх покупцям	Упаковані товари, готові до продажу	Продавці
5. Переміщення товару зі складу до торгового залу	Товар з'являється у торговому залі магазину	Продавці

Недоліками виявленими під час аналізу бізнес-процесу є:

- дублювання функцій спеціаліста контролю якості та спеціаліста з приймання товару на склад;
- відсутність мерчендайзера для викладення товару в торговому залі.

Бізнес-процес «Реалізація товару» є багатокomпонентним. У таблиці 3.6. надано спрощену схему процесу продажу на прикладі реалізації фізичним особам.

Структура бізнес-процесу «Реалізація товару»

Підпроцес	Результати	Виконавець
1. Зустріти клієнта, запропонувати йому товар, зацікавити	Лояльний клієнт	Продавці
2. Проконсультувати клієнта з питань придбання основного товару та супутніх товарів		
3. Реалізувати товар		
4. Денну виручку здати інкасатору	Оплата від клієнта	

Недоліками бізнес-процесу є:

– характер продажів не диверсифікований каналами збуту, присутні лише прямі продажі;

– відсутнє післяпродажне обслуговування клієнтів.

Для визначення ефективності бізнес-процесів досліджуваної компанії загалом слід, з погляду, скористатися показниками оцінки ефективності (таблиця 3.7.).

Таблиця 3.7

Оцінка ефективності бізнес-процесів 1 та 2

Показники	Бізнес-процес 1			Бізнес-процес 2		
	Критерій	Норматив, %	Значення, %	Критерій	Норматив, %	Значення, %
Продуктивність	Кількість укладених договорів	20	53	Кількість покупців, яких обслужили за одиницю часу (година)	10	10
Витрати	Коефіцієнт витрат із закупівель	100 і менше	86	Час, витрачений на обслуговування одного покупця	5	5
Якість	Відбракована продукція	Не вище 25	5	Рівень обслуговування	Високий	Високий

Критерій якості бізнес-процесу визначатиметься кількістю повернення товару постачальникам, тобто по суті відсотком відбракованої продукції з будь-яких причин. На підприємстві з усієї продукції, що надійшла, відбраковано лише 5%, що є нормальним відповідно до заданої політики підприємства (відсоток відбраковки не може бути вищим за 15%). В іншому випадку, якщо відбракування вище 15%, це вказує на неефективність роботи постачальника.

Дані таблиці 3.7. свідчать про те, що показники оцінки бізнес-процесу не є складними, а деякі з них досить якісні.

Виходячи з тих даних, які були використані для оцінки бізнесових процесів ПП “Зазуляк Студіо”, впливає, що ефективність процесів знаходиться на хорошому рівні. Але для оцінки ефективності бізнес-процесів ПП “Зазуляк Студіо” в цілому використовуємо критерій рентабельності продажів, який визначається як відношення чистого прибутку до виручки від продажу. Так, рентабельність продажів знижується в динаміці з 2020 по 2022 рік і до кінця аналізованого періоду не відповідає нормальному критерію рентабельності 15%. Це із збільшенням собівартості продукції (підвищилися відпускні ціни в постачальників), отже, знизився чистий прибуток підприємства. Таким чином, бізнес-процеси у ПП “Зазуляк Студіо” можна вдосконалити, підвищити їхню ефективність, оскільки рівень рентабельності в нормальній ситуації може бути вищим.

Як заходи щодо підвищення ефективності бізнес-процесів аналізованого об’єкта ПП “Зазуляк Студіо” рекомендовані такі заходи:

- 1) провести обговорення бізнес-процесів із ключовими співробітниками;
- 2) забезпечити персонал чіткими описами бізнес-процесів;
- 3) скасувати відділ контролю якості продукції та довірити функції спеціаліста цього відділу менеджеру відділу складування;
- 4) формування товарного асортименту покласти не так на директора, але в групу фахівців – продавців;
- 5) здійснити реєстрацію на сайтах;
- 6) запровадити посаду мерчендайзера;
- 7) створити новий канал збуту як інтернет-магазину; забезпечити бізнес-процес з організації доставки покупок додому.

Запропоновані методи оцінки бізнес-процесів та заходи дозволять спростити та підвищити ефективність бізнесу, а також можуть бути використані для аналізу та організації бізнес-процесів підприємства такого профілю.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. У діяльності підприємств торгівлі щодня здійснюється безліч господарських операцій, пов'язаних з обігом товарів: закупівля та формування асортименту товарів, продаж, доставка (транспортування) до місця продажу, приймання, вибракування, навантаження та розвантаження, складування та зберігання товарних запасів, доставка покупцям, уцінка, списання та інших.

2. В умовах диференційованого ринку, залежно від специфіки конкретних його сегментів і особливостей, потреб різних груп покупців, особливе значення має сегментна організаційна структура. Вона дає можливість орієнтувати всю діяльність підприємства на кінцевих споживачів і на цій основі здійснювати для кожної з груп індивідуальну, спеціалізовану, комплексну ринкову політику по всьому процесу відтворення.

3. Відділ маркетингу бере безпосередню участь у діяльності підприємства. Така структура найбільшою мірою відповідає вимогам і принципам концепції маркетингу, оскільки націлена на індивідуальне обслуговування і задоволення вимог, що пред'являються до товару, в нашому випадку овочевої продукції, конкретною групою споживачів, тобто принципу поглибленої сегментації роботи на ринку.

4. У ході проведеного дослідження встановлено, що всі елементи маркетингово-збутової системи мають свої особливості, проте при зміні будь-якого з них змінюється формування всієї системи. Крім того, систему маркетингу підприємств неможливо аналізувати без врахування впливу оточуючого середовища. Тобто процес формування системи маркетингу є багатограним та має певні особливості для кожного суб'єкта господарювання.

5. Серед основних бізнес-процесів торгової компанії ПП “Зазуляк Студіо” доцільно виокремити такі основні операційні процеси торговельного підприємства (підготовка і продаж товару, транспортування).

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Обліково-аналітичне забезпечення – це система обліку та аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства. Воно включає в себе методи та процедури, спрямовані на збір, обробку, збереження і аналіз облікової інформації для прийняття управлінських рішень.

2. З'ясовано економічну суть збуту, його провідну роль і актуальне місце в господарському процесі, залежність від стратегічних векторів розвитку підприємства. Систематизовано підходи відносно тлумачення процесів збутової політики підприємства.

3. Збут можна розглядати як комплексний процес, який включає в себе ряд взаємопов'язаних етапів та функцій, спрямованих на ефективне введення товарів або послуг на ринок і їхнє подальше розповсюдження серед споживачів. Це охоплює не лише фізичні аспекти передачі товарів, але й вивчення ринкових умов, взаємодію з клієнтами, планування стратегій збуту та аналіз результатів.

4. Управління збутом – це комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на ефективне планування, координацію та контроль всіх етапів процесу реалізації продукції чи послуги від виробника до кінцевого споживача. Ця діяльність включає в себе прискіпливе вивчення ринку, розробку стратегій продажу, управління цінами, вибір ефективних каналів розподілу, а також взаємодію зі споживачами через маркетингові комунікації.

5. Інформаційно-аналітичне забезпечення – це цілеспрямована діяльність зі збирання, обробки та аналізу інформації, що здійснюється з метою прийняття управлінських рішень. Ця діяльність включає у собі як інформаційну роботу (накопичення інформації), а й інформаційно-аналітичну роботу, яка крім накопичення інформації включає ще її обробку і аналіз.

6. Збут є важливою складовою господарських процесів і є предметом обліку на підприємстві. Облік у сфері збуту включає в себе систематичний збір, аналіз та фіксацію інформації, пов'язаної з реалізацією товарів або послуг.

7. Збутова діяльність відображається в обліку шляхом формування кількісних показників, сукупність яких утворює інформаційну модель цієї діяльності. Тому вдосконалення системи показників збутової діяльності, які дозволяють здійснювати контроль і управління збутом, оцінку його результатів, є одним із найважливіших завдань методології бухгалтерського обліку.

8. У діяльності підприємств торгівлі щодня здійснюється безліч господарських операцій, пов'язаних з обігом товарів: закупівля та формування асортименту товарів, продаж, доставка (транспортування) до місця продажу, приймання, вибракування, навантаження та розвантаження, складування та зберігання товарних запасів, доставка покупцям, уцінка, списання та інших. У цьому постійно відбувається рух грошових потоків, погашення дебіторської та кредиторської заборгованості покупців і продавців, дебіторів і кредиторів.

9. Аналітичний облік товарів ведеться шляхом деталізації показників у грошовому та натуральному вираженні в розрізі: суб'єктів господарювання, матеріально – відповідальних осіб за товарним асортиментом. У практичній діяльності аналітичний облік товарів ведеться за асортиментом товару та за кожним найменуванням. Для характеристики дебіторської та кредиторської заборгованості в оптовій торгівлі аналітичний облік ведеться у розрізі постачальників, покупців, окремих договорів.

10. Управлінський облік витрат дозволяє підприємцям формувати загальні та поточні стратегії функціонування та розвитку підприємства, оскільки цей процес допомагає не лише класифікувати та структурувати витрати компанії, але ще й оптимізувати їх. Оптимізація витрат завжди спрямована на підтримку бізнесу та особливо актуальна у кризових умовах.

11. У діяльності підприємств торгівлі щодня здійснюється безліч господарських операцій, пов'язаних з обігом товарів: закупівля та формування асортименту товарів, продаж, доставка (транспортування) до місця продажу, приймання, вибракування, навантаження та розвантаження, складування та зберігання товарних запасів, доставка покупцям, уцінка, списання та інших. У цьому постійно відбувається рух грошових потоків, погашення дебіторської та

кредиторської заборгованості покупців і продавців, дебіторів і кредиторів

12. В умовах диференційованого ринку, залежно від специфіки конкретних його сегментів і особливостей, потреб різних груп покупців, особливе значення має сегментна організаційна структура. Вона дає можливість орієнтувати всю діяльність підприємства на кінцевих споживачів і на цій основі здійснювати для кожної з груп індивідуальну, спеціалізовану, комплексну ринкову політику по всьому процесу відтворення.

13. Відділ маркетингу бере безпосередню участь у діяльності підприємства. Така структура найбільшою мірою відповідає вимогам і принципам концепції маркетингу, оскільки націлена на індивідуальне обслуговування і задоволення вимог, що пред'являються до товару, в нашому випадку овочевої продукції, конкретною групою споживачів, тобто принципу поглибленої сегментації роботи на ринку. Вона дозволяє отримувати достовірну і повну інформацію по ринковій ніші, забезпечувати можливість вибору найбільш ефективних каналів збуту і методів його стимулювання для кожного сегмента.

14. У ході проведеного дослідження встановлено, що всі елементи маркетингово-збутової системи мають свої особливості, проте при зміні будь-якого з них змінюється формування всієї системи. Крім того, систему маркетингу підприємств неможливо аналізувати без врахування впливу оточуючого середовища. Тобто процес формування системи маркетингу є багатограним та має певні особливості для кожного суб'єкта господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барановська С.П. Обліково-аналітичне забезпечення як невід'ємна складова управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку* : збірник наукових праць. Львів : Львівська політехніка, 2012. С. 8–11.
2. Белова І.М., Семенишена Н.В. Інтегрована звітність інституційних одиниць: інтерпретаційне поле концепту. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2020. № 2. С.16–32.
3. Білопольський М.Г., Сизоненко О.А. Обліково-аналітичне забезпечення управління: вітчизняний і міжнародний досвід : монографія. Донецьк : Макіївський екон.-гуманіт. ін-т, 2014. 352 с.
4. Бруханський Р. Ф. Параметри розвитку корпоративної стратегічної обліково-аналітичної системи підприємства. *Облік і фінанси*. 2020. № 1 (87). С. 13-19.
5. Бруханський Р., Спільник І. Бізнес-аналітика vs. бізнес-аналіз: сучасний дискурс, модель професійної компетенції ініціатора позитивних змін. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2022. Випуск 1-2. С. 7-21.
6. Бруханський Р.Ф. Модернізація обліково-інформаційного забезпечення стратегічного менеджменту сільськогосподарських підприємств : колективна монографія : у 2-х т. Дніпропетровськ : Герда, 2013. С. 21–34.
7. Бруханський Руслан, Спільник Ірина. Цифровий облік: поняття, витоки та актуальний дискурс. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2020. Випуск 3-4. С. 7-20.
8. Будько О.В. Класифікація обліково-аналітичної інформації з метою інформаційного забезпечення управління сталим розвитком підприємства. *Інноваційна економіка*. 2015. № 1 (56). С. 207–212.

9. Будько О.В. Моделювання системи обліково-аналітичного забезпечення суб'єктів господарювання в умовах сталого розвитку. *Проблеми економіки*. 2015. № 1. С. 285–291.
10. Візіренко С. В., Іваніцький К. В. Організація обліку розрахунків з контрагентами. *Інвестиції: практика та досвід*, 2020. №23. С. 58-63.
11. Волощук Л.О. Обліково-аналітичне забезпечення управління інноваційним розвитком підприємства. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2011. № 2 (36). С. 329–334.
12. Гангал Л.С. Обліково-аналітичне забезпечення управління конкурентоспроможністю агропромислових підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09 ; ОНЕУ. Одеса, 2016. 297 с.
13. Ганін В., Шуляк В. Ефективність організації обліку та аналізу товарних операцій на підприємствах торгівлі. *Молодий вчений*. 2019. №11 (75). С. 124-129.
14. Глушко А. Д. Управління дебіторською заборгованістю в системі забезпечення ефективної діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6464>.
15. Голячук Н. Обліково-аналітичне забезпечення як важлива складова управління підприємством. *Економічний аналіз*. 2010. № 6. С. 408–410.
16. Дж. Болт. Практичний посібник з управління збутом. К.: Знання, 2015. 580 с.
17. Живко З.Б. Системний підхід до управлінського процесу підприємства: інформаційні технології та взаємодія підсистем безпеки. *Науковий вісник ЛДУВС. Серія економічна*. 2013. Вип. 1. С. 230–237.
18. Завитій О., Роздимаха С. Напрями впровадження фінансової звітності за міжнародними стандартами. Інститут бухгалтерського обліку, контролю та аналізу в умовах глобалізації. 2020. Випуск 2. С.33-41.
19. Завитій О.П. Роль фінансової діагностики в діяльності підприємства. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2021. Випуск 1-2. С.33-41.

20. Завитій Ольга, Белова Ірина. Процес управління інноваційним розвитком як об'єкт обліку і аналізу. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації 2022. Вип. 1-2. С. 22-28.

21. Завитій Ольга. Роль фінансової діагностики в діяльності підприємства. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2021. Випуск 1-2. С. 33-41.

22. Загородній А.Г. Система обліково-аналітичного забезпечення менеджменту підприємства. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2007. № 5 (76). С. 94–102.

23. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>

24. Закревська О.Ю. Організація бухгалтерського обліку поточної дебіторської заборгованості підприємства торгівлі. *Причорноморські економічні студії*. 2017. №20. С. 103-106.

25. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена наказом Міністерства фінансів України від 30 листопада 1999 р. № 291.

26. Камінська Т.Г. Обліково-аналітичне забезпечення фінансового менеджменту в сільськогосподарських підприємствах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.04. Київ, 2006. 20 с.

27. Кащена Н.Б., Носач Н.М. Облік реалізації товарів в підприємствах торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2016. №17.

28. Колумбет О. Особливості обліку руху товарів на підприємствах оптової торгівлі. *Молодий вчений*. 2018. №1 (53). С. 905-908.

29. Крупка Я. Відкриті та приховані резерви в системі обліку і звітності підприємств. *Вісник економіки*. 2021. № 2. С. 117-128.

30. Ларікова, Т. В. Особливості розрахунку інтегральної оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*, 2017, 6 (1): 228-233.

31. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку. URL: http://www.minfin.gov.ua/document/237457/19_IAS8_IFRS_2009_GVT.pdf.

32. Міжнародні стандарти фінансової звітності. URL: http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art_id-92410&cat_id=92408

33. Насібова О. В., Шипенко А. А. Методичні підходи фінансового аналізу підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*, Вип. 206 «Економічні науки». 2019. С. 35-44.

34. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. URL: zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13

35. Носач Н.М. Організація обліку реалізації товарів на підприємствах торгівлі. *Бізнес-навігатор*, 2018. №6. С. 217-222.

36. Оляднічук Н.В., Підлубна О.Д. Обліково-аналітичне забезпечення економічної діяльності суб'єкта підприємництва. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Випуск 33. Частина 2. С. 16-21.

37. Податковий кодекс України від 02.12.2010 №2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.

38. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси». URL: <https://buhgalter911.com/uk/normativnaya-baza/instr-plan-rah/standart-buhgalterskogo/pologheniya-standart-buhgaltersykogo-1021474.html>

39. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід». URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>

40. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». URL: <http://buhgalter911.com/Res/PSBO/PSBO16.aspx>

41. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України № 996-XIV від 16.07.1999 р. (зі змінами та доповненнями). [Електронний ресурс]. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.

42. Пуцентейло П.Р. Аналітичне забезпечення діяльності підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. № 1 (26). С. 168–174.

43. Пуцентейло П.Р. Інформаційне забезпечення аналітичної діяльності в управлінні підприємством. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. 2015. Вип. 11. С. 224-232.

44. Пуцентейло П.Р. Обліково-аналітичне забезпечення діяльності підприємства. Інноваційна економіка. 2015. № 3 (58). С. 228–233.

45. Пуцентейло П.Р. Особливості функціонування аналітичного забезпечення підприємств. Інноваційна економіка. 2015. № 1 (56). С. 194–198.

46. Пушкар М.С., Щирба М.Т. Теорія і практика формування облікової політики: монографія. *Тернопіль: Карт-бланш*, 2010, 260 с.

47. Розвиток цифровізації обліку, оподаткування, аналізу і контролю в управлінні підприємствами : монографія / Р. Ф. Бруханський, П. Р. Пуцентейло [та ін.]. Тернопіль : ВПЦ «Університетська думка», 2021. 200 с.

48. Сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

49. Скрипник М.Є., Шум'як Г.В. Особливості обліку в оптовій торгівлі. *Міжнародний науковий журнал Науковий огляд*. 2018. №11.43. С. 58-67.

50. Ткаченко М.І., Головчак О.Ф. Аналіз фінансової діяльності підприємства. Analysis of financial activity of the enterprise. *Подільський науковий вісник*. 2018. № 79.

51. Томчук О., Левчук, М. Критерії оцінювання і прогнозування фінансового стану та результатів діяльності підприємства. *Молодий вчений*, 2019. 9 (73). С. 480-486.

52. Царук В. Ю. Теорія і методологія обліку і аналізу в системі корпоративного управління : монографія. Тернопіль : Осадца Ю.В., 2020. 404 с.

53. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

54. Чорний Р. С., Чорна Н. П., Мех Я. В. Актуарна підготовка бухгалтера-аудитора як складова його високого професіоналізму. Формування ринкових відносин в Україні. 2023. № 7 - 8 (266 - 267). С. 28 – 32.

55. Ярощук О. В. Доходний підхід до оцінювання вартості компанії. Наука молода. 2012. Випуск 18. С. 192-195.

56. Ярощук О. В. Концепції визначення вартості власного капіталу акціонерного товариства. Економічний аналіз. 2013. Том 14. № 3. С. 236-240.

57. Ярощук О. В., Ярощук І. Д. Аналітичне обґрунтування рішень в системі корпоративного захисту бізнесу від поглинань. Економічний аналіз. 2014. Том 14. № 2. С. 136-154.

58. Ярощук О.В., Белова І.М. Технологія блокчейн в бухгалтерському обліку та аудиті. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2020. Випуск 3-4. С. 28-44.

59. Novykoval I., Chorny R., Chorna N., Bey R., Leszczynski V. (2022). Simulation of Comprehensive Assessments of Personnel Innovation Development Management System. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) *Financial Technology (FinTech), Entrepreneurship, and Business Development*. ICBT 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 486. Springer, Cham. P. 95 – 108.

60. Putsenteilo P. R., Nyanko V. M., Karpenko V. L. Trajectory of marketing function – from traditions to innovations *European Journal of Management Issues*. 2018. 26 (3-4). pp. 103-113.